



UNIVERSITAT<sub>DE</sub>  
BARCELONA

# El Turismo Creativo y la Planificación Estratégica de ciudad: **El caso de la Gastronomía como motor de desarrollo en Lima**

Trabajo Final de Máster

**Máster en Creación y Gestión de Empresas Innovadoras y de  
Base Tecnológica**

Setiembre 2016

**Francisco González King Kee**  
Tutora: PhD. Montserrat Pareja Eastaway

## **Agradecimientos**

A mi madre, a mi padre, a mis hermanos y demás familiares por su apoyo incondicional en cada una de mis aventuras emprendedoras en los últimos años, a todo mi equipo en D'Osma Bed & Breakfast, por su entrega y energía durante mi ausencia, a la Universitat de Barcelona por su apoyo y contribuir en mi formación extra curricular y a mi tutora Montse, por sus enseñanzas, su energía y el tiempo brindado en cada conversación.

# Índice

<b>1.</b>	<b>Introducción</b>	<b>6</b>
1.1.	Metodología	7
1.2.	Justificación	7
<b>2.</b>	<b>Marco Teórico</b>	<b>8</b>
2.1.	Gobernanza	8
2.2.	Turismo	9
2.3.	Desarrollo local endógeno	13
<b>3.</b>	<b>Marco Contextual</b>	<b>15</b>
3.1.	Marco territorial	15
3.2.	Diagnosis	18
<b>4.</b>	<b>Turismo Creativo: La Experiencia Gastronómica en Lima</b>	<b>22</b>
4.1.	Turismo creativo: La tercera ola del turismo	22
4.1.1.	El turismo creativo orientado a la experiencia gastronómica	24
4.1.2.	Aplicación del turismo creativo: El JoHari Window	26
4.2.	La experiencia gastronómica en el turismo	29
4.3.	Potencial de desarrollo en Lima usando el turismo creativo	31
<b>5.</b>	<b>La Gastronomía Peruana</b>	<b>35</b>
5.1.	Orígenes	35
5.2.	Revalorización e Internacionalización	37
5.3.	Logros y reconocimientos	40
5.4.	Lima: Centro de la expresión gastronómica peruana	41
5.5.	Principales actores del desarrollo gastronómico	44
5.5.1.	El Estado y el sector público	45
5.5.2.	Sector privado	46
5.5.2.1.	El Boom de la Gastronomía Peruana	47
5.5.3.	Sector Académico	49
5.5.4.	La Población	50
<b>6.</b>	<b>La Innovación y Tecnología en la Comida</b>	<b>52</b>
6.1.	Tendencias mundiales	52
6.1.1.	Tendencias con alto grado de tecnología	54
6.1.1.1.	Vegan Food	54
6.1.1.2.	Food Replacement	54
6.1.1.3.	Entomofagia: Insectos como fuente de nutrientes	55
6.1.1.4.	Big - Open Data	56

6.1.2.	Tendencias en hábitos	56
6.1.2.1.	Grocerants	56
6.1.2.2.	Flexitarianismo	57
6.1.2.3.	Slowfood	57
6.1.2.4.	Superalimentos	58
6.2.	Innovación gastronómica en Lima	58
6.3.	La tecnología móvil: Apps para el viajero creativo	59
6.3.1.	Withlocals	60
6.3.2.	Eatwith	60
6.3.3.	UrbanBuddy	60
6.4.	La tecnología móvil: Apps para el viajero creativo	61
6.4.1.	Foodies	62
6.4.2.	Influencers y micro-influencers	63
<b>7.</b>	<b>Retos y Desafíos</b>	<b>64</b>
7.1.	Gastronomía, nuevo motor de desarrollo: Comunicado de Apega	64
7.2.	Perú: Rumbo a duplicar el turismo receptivo al 2021	65
7.3.	Puntos a mejorar	67
7.3.1.	Place branding	67
7.3.2.	Triple hélix	68
<b>8.</b>	<b>Propuesta de Planificación Estratégica</b>	<b>72</b>
8.1	Planificación Estratégica del Turismo Creativo y la gastronomía en Lima, como motores de desarrollo local	72
<b>9.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>79</b>
<b>10.</b>	<b>Anexos</b>	<b>81</b>
10.1.	Resultados encuesta "Perú" para Johari Window	81
10.2.	Comunicado Apega, Noviembre - 2015	82
10.3.	Comunicado Apega, Julio - 2016	85
10.4.	Índice Global de Innovación, Perú - 2015	87
10.5.	Organigrama Municipalidad de Lima	88
<b>11.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>89</b>

## Índice de Imágenes

Imagen 1	Llegada de turistas Internacionales	12
Imagen 2	Divisas por turismo internacional	14
Imagen 3	Aprobación Alcalde de Lima	16
Imagen 4	Ejemplo de JoHari Window	19
Imagen 5	Modelos de Turismo Creativo	23
Imagen 6	JoHari Window adaptado al turismo creativo	27
Imagen 7	Actividades realizadas por turistas en Lima	31
Imagen 8	Actividades de diversión en Lima	32
Imagen 9	Aspectos que más influyen para elegir un destino	32
Imagen 10	Actividades que más lo motivan a viajar	33
Imagen 11	Andenería Inca, Moray - Cusco	36
Imagen 12	Feria Mistura, Lima - 2015	43
Imagen 13	Las 3 olas de la Innovación en la Gastronomía	53
Imagen 14	Logotipos apps	61
Imagen 15	Evolución del Ingreso de Divisas por Turismo - Perú	65
Imagen 16	Logotipo Marca Perú	67
Imagen 17	Modelo Triple Hélix	68
Imagen 18	Modelo de Triangulación de Triple Hélix	69
Imagen 19	Organigrama Gerencia Desarrollo Económico Lima	70
Imagen 20	Proceso de creación de valor con el turismo creativo	73
Imagen 21	Valores de la empresa	76
Imagen 22	Proyección de beneficios económicos	77
Imagen 23	Modelo Propuesto para la obtención de talento creativo	78

## 1. Introducción

El objetivo del presente trabajo es ofrecer una propuesta para la elaboración de un plan estratégico para el desarrollo local de la gastronomía mediante el turismo creativo, como motores de desarrollo en la ciudad de Lima, posteriormente replicable en otras ciudades del país.

La gastronomía peruana viene experimentando una revalorización desde hace 20 años, lo cual la posiciona actualmente como una de las más diversas y con mayor potencial de crecimiento de Latinoamérica. Este "boom gastronómico" tiene como epicentro a la ciudad de Lima, por ser la capital y el centro geográfico, político y económico del país.

Lima es una ciudad pluricultural y en pleno crecimiento. Con más de 9 millones de habitantes es una de las ciudades más pobladas de América y su pasado como capital del Virreinato del Perú le dio un rol preponderante que atrajo mucha migración interna y externa. Estos factores contribuyeron a que en ella se fusionen diversas expresiones culturales, entre ellas la gastronomía.

Con el pasar de los años, esta fusión fue alimentada con diversos ingredientes de las diversas regiones del país, dándole una característica única de pluralidad culinaria.

Ahora, en el 2016, la presencia de la cocina peruana a nivel internacional es un hecho y ha mejorado mucho con relación a los años anteriores, con presencia de restaurantes y productos de la gastronomía peruana en diversas ciudades del mundo, esto llena de orgullo a los peruanos pero también da a reflexión sobre los siguientes pasos a seguir, entre los cuales está el posicionamiento como referente mundial y el desarrollarla internamente como motor de la economía local y aprovechar todos los agentes que giran alrededor de ella.

En ese punto es que el estudio propone el uso del turismo creativo en la experiencia gastronómica, y a su vez generar una red de creatividad e innovación alrededor de estos sectores conjuntamente con el sector tecnológico, para potenciar el ecosistema innovador de Lima, fomentando el talento creativo del sector público, privado y académico, obteniendo una red que genere competitividad, sinergias y emprendimiento de manera sostenible para la ciudad.

## **1.1. Metodología**

Para la realización de este estudio académico, se utilizaron diversos recursos para construir una información amplia y con distintos puntos de vista. Se realizaron encuestas, entrevistas a expertos de manera formal e informal, se atendió a conferencias, se consultó libros, revistas especializadas, documentos de investigación, *papers* publicados y bibliografía en internet, además se realizó un trabajo de observación y experimentación en 8 ciudades en 2 rutas: Barcelona-Sitges-Valencia-Teruel-Albarracín (España) y en Bérgamo-Milán-Turín (Italia) viviendo las experiencias en turismo creativo y gastronómico en primera persona.

## **1.2. Justificación**

El presente estudio surge como respuesta a la necesidad de apoyar y aportar propuestas para el desarrollo turístico y creativo de la ciudad de Lima, aprovechando el buen momento de la gastronomía peruana y el crecimiento económico del país, con el objetivo de fomentar redes de investigación e innovación alrededor del turismo creativo en la experiencia gastronómica.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Gobernanza

*"Arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el mercado de la economía".*

(Definición de la Real Academia Española)

Esta definición puede traer a confusión el significado puro del término gobernanza. Esto, más aún si en el año 2000 la R.A.E recién admitió el término gobernanza (del inglés *governance*) aunque admitiéndolo como sinónimo de gobernabilidad (Prats, 2001) lo cual ha generado mucho debate por haber unificado términos distintos del inglés (*governance* y *governability*) a uno en español que mal intenta englobar ambos conceptos.

Según Prats, la gobernanza hace referencia a los arreglos institucionales existentes en una sociedad puntual, esto dentro de una dimensión estructural, pero también tiene una dimensión dinámica, en donde se refiere a las acciones de los actores que pueden afectar la dimensión estructural. Analizando esto, gobernanza implica un marco conceptual para captar los arreglos institucionales de la sociedad y la gestión de los mismos por los actores relevantes. Y desde una perspectiva normativa la gobernanza compromete el liderazgo moral de los actores relevantes para mejorar las estructuras institucionales existentes y así lograr mejorar la capacidad de solución de los problemas de acción colectiva (Prats, 1966).



Otra definición más sintetizada de gobernanza es la de Elena Martínez, la cual la define como “el marco de reglas, instituciones y prácticas establecidas que sientan los límites y los incentivos para el comportamiento de los individuos, las organizaciones y las empresas” (Elena Martínez, Directora del Buró de América Latina y el Caribe del PNUD, en Prats 2001:114).

Podemos así conceptualizar a la gobernanza como un elemento transversal, que tiene que ver con los actores públicos y privados de la sociedad y con el actuar de dichos actores y su capacidad de solución a nuevos problemas que muchas veces no encajan en las jurisdicciones de organismos o estados. La gobernanza allí plantea dilemas que requieren nuevas estrategias de gobierno para hallar las soluciones.

La gobernanza genera nuevas teorías que son la fuente de inspiración de personas y organismos para actuar de diferentes modos y esta forma de actuar genera practicas que luego darán lugar a dilemas. Los dilemas encontrados serán los que inspiren la reflexión teórica de justamente las teorías que inspiraron las practicas. La gobernanza le quita el rol preponderante al Estado y lo pone en los mercados y las redes, busca formas mixtas de regulación público privadas o totalmente privadas, además posee un carácter multijurisdiccional y muchas veces transnacional (organismos como la Organización Mundial del Turismo con sede en Madrid, tiene sus propias normas y reglamento independiente de las normas del Estado Español, y generan normas y recomendaciones para sus afiliados que son Estados independientes con sus propias normas y reglamentos). Como dice Prats, el liderazgo moral de los actores relevantes para mejorar las instituciones existentes es una de las claves de la buena gobernanza. Este liderazgo transmite confianza y repercute en todos los niveles políticos, sociales y económicos así como jerárquicos.

## **2.2 Turismo**

Algunos países y autores tienen sus propias interpretaciones y definiciones sobre el turismo, pero para efectos del estudio se tomarán los conceptos impartidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) que son los más ampliamente aceptados por las naciones del mundo.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a cualquier lugar fuera de su lugar de residencia habitual, esto por motivos personales o de negocios (OMT, 2016).

Las personas que hacen estos desplazamiento son considerados visitantes, los cuales pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no, y el turismo tiene que ver con todas las actividades que los visitantes hacen en estas localidades, de donde sale el concepto de gasto turístico, que es lo que los visitantes gastan en los lugares que visitan.

Los turistas difieren de los excursionistas por el tiempo de permanencia en el lugar de destino. Un excursionista se considera a la persona que no pernocta allí (OMT, 2016) y suele estar menos de 24 horas.

### **Formas de turismo**

Según la OMT, las formas de turismo son 3:

1. Turismo Interno: (referente a las actividades turísticas que hacen los viajeros de un país determinado, dentro de su país)
2. Turismo Receptor: (referente a las actividades turísticas que hacen los visitantes internacionales, en un país de referencia)
3. Turismo Emisor: (referente a las actividades turísticas que hacen los viajeros de un país, fuera de su país de residencia)

Estas son las formas básicas, existen otras mediciones que utilizan como factor combinaciones de las formas básicas para dar resultados específicos. Por ejemplo el Turismo Internacional (actividades turísticas realizadas por residentes y no residentes fuera de un país determinado), Turismo Nacional (actividades turísticas realizadas por los residentes de un país determinado, dentro de su país y fuera de su país) Turismo interior (actividades turísticas realizadas por residentes y visitantes extranjeros en un país determinado) (OMT, 2016).

### **Tipos de turismo**

Existe variada información y dificulta llegar a un consenso sobre los tipos de turismo a nivel mundial. Los 2 grandes movimientos a nivel mundial son los ampliamente comentados turismo de sol y playa y el turismo cultural, el cual ya representa el 40% del turismo mundial (Richards, 2007, 2014).

Como parte del estudio se ha tomado como referencia al portal web del Gobierno de España<sup>1</sup> en vista que es el tercer país con mayor número de turistas a nivel mundial (OMT, 2015). Las propuestas listadas en su sitio web son: Ciudades y Pueblos / Arte / Gastronomía / Naturaleza / Deportes / Vida Nocturna / Temático / Salud y Belleza/ Destinos de Playa, etc.

### **Turismo creativo**

Es una nueva forma de turismo, una evolución del turismo cultural que responde a las nuevas necesidades e inquietudes de los viajeros en busca de co-crear experiencias únicas y diferentes. Cada vez la creatividad gana más terreno y las industrias buscan diferenciarse con propuestas creativas y únicas. Y el turismo no es la excepción.

El término turismo creativo es acuñado por primera vez por Greg Richards y Crispin Raymond en el año 2000, en dónde lo definen como: *"Turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollo de su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, que son características del destino donde son tomadas"* (Richards y Raymond, 2000)

En el siguiente capítulo 4 se profundizará más en el tema.

### **El viajero del mañana**

Con el avance tecnológico de los últimos años y el cambio social que esto ha desencadenado, el fenómeno turístico ya no puede ser visto y estudiado sólo desde el punto de vista social o económico sino también psicológico. Las emociones que genera un destino y la actitud de las personas en un momento determinado de su vida influyen en su toma de decisión según su estado de ánimo, su predisposición y la motivación que eso le genere. Los factores intrapersonales empiezan a ser más tomados en cuenta para los operadores turísticos (Conferencias TurisTIC, Barcelona 2016)<sup>2</sup>.

Por ese motivo, la compañía Amadeus<sup>3</sup> ha elaborado en el 2015 un estudio llamado "Las Tribus Viajeras del Futuro - 2030", en donde se proponen, según las tendencias, los 6 grupos de viajeros del mañana.

**Buscador de simpleza**, viajero que prefiere guiarse de comentarios de otros viajeros en vez de buscar por su propia cuenta.

**Puristas culturales**: Viajeros que buscan involucrarse con otros estilos de vida.

---

<sup>1</sup> Encontrado en portal web: [www.spain.info](http://www.spain.info)

<sup>2</sup> Conferencias sobre turismo y tecnología desarrolladas el 12 y 13 de Abril en Barcelona.

<sup>3</sup> Multinacional proveedora de tecnología e información para la industria de viajes y turismo.

**Buscadores de capital Social:** Viajeros preocupados por su actividad social básicamente usando las redes sociales.

**Cazadores de fortunas:** Buscan extraordinarias experiencias, sin importar el costo.

**Viajeros por obligación:** Están obligados a cumplir una actividad, principalmente son viajeros de negocios.

**Viajeros éticos:** Buscan ayudar o fomentar el medio ambiente o economías locales.

#### Estadísticas (datos de la OMT 2016)

- El turismo representa el 10% del PIB Mundial (directo, indirecto e inducido).
- Genera trabajo a 1/11 personas a nivel mundial.
- Genera 1.5 trillones de dólares en exportaciones, 7% de las exportaciones mundiales.
- Tuvo 1186 millones de turistas internacionales en el 2015 y se proyecta llegar a 1,800 millones de turistas internacionales para el 2030

En los siguientes cuadros se puede observar los principales países en número de visitantes internacionales y en ingresos por divisas.

Imagen 1: Llegadas de turistas internacionales

International tourist arrivals						
			(million)		Change (%)	
Rank		Series	2014	2015*	14/13	15*/14
1	France	TF	83.7	84.5	0.1	0.9
2	United States	TF	75.0	77.5	7.2	3.3
3	Spain	TF	64.9	68.2	7.0	5.0
4	China	TF	55.6	56.9	-0.1	2.3
5	Italy	TF	48.6	50.7	1.8	4.4
6	Turkey	TF	39.8	39.5	5.3	-0.8
7	Germany	TCE	33.0	35.0	4.6	6.0
8	United Kingdom	TF	32.6	34.4	5.0	5.6
9	Mexico	TF	29.3	32.1	21.5	9.4
10	Russian Federation	TF	29.8	31.3	5.3	5.0

Fuente: OMT - 2016

Imagen 2: Divisas por turismo internacional

International tourism receipts <sup>1</sup>		US\$				Local currencies	
		(billion)		Change (%)		Change (%)	
Rank		2014	2015*	14/13	15*/14	14/13	15*/14
1	United States	191.3	204.5	7.8	6.9	7.8	6.9
2	China	105.4	114.1	n/a	8.3	n/a	9.8
3	Spain	65.1	56.5	3.9	-13.2	3.9	4.0
4	France	58.1	45.9	2.8	-21.0	2.8	-5.4
5	United Kingdom	46.5	45.5	11.8	-2.3	6.2	5.2
6	Thailand	38.4	44.6	-8.0	16.0	-2.7	22.0
7	Italy	45.5	39.4	3.6	-13.3	3.6	3.8
8	Germany	43.3	36.9	4.9	-14.9	4.9	1.9
9	Hong Kong (China)	38.4	36.2	-1.4	-5.8	-1.5	-5.8
10	Macao (China)	42.6	31.3	-1.1	-26.4	-1.1	-26.5

Fuente: OMT - 2016

## 2.3 Desarrollo local endógeno

Es un proceso económico-social y político que promueve el fortalecimiento de las economías locales (de diferentes tamaños como distrital, zonal, metropolitano) para hacer frente a las empresas transnacionales que al entrar a una economía local pueden desequilibrar la balanza y afectar las industrias locales, con consecuencias sociales y económicas.

Allende Landa lo define *"Desarrollo local endógeno sería, esencialmente, un proceso por el que el gobierno local establece iniciativas, promueve actividades económicas y sociales y conecta con el sector privado en proyectos conjuntos o incentivándolos, con objeto de crear nuevos empleos y regenerar la estructura socioeconómica de la zona"* (Allende Landa, J.: Desarrollo local y reestructuración urbano-regional. Estudios Territoriales, pg. 84, 1987)

Este movimiento tomó fuerza a finales de los 70 en Europa (Italia y España) y principios de los noventa en Latinoamérica (Argentina, México, Brasil) en vista que en

esos años en dichos países se empezó a experimentar el proceso de globalización (Vásquez Barquero, 1988).

En este proceso de globalización las ciudades y regiones deben hacer frente a la competencia global y al cambio de condiciones de mercado, principalmente tecnológicas. Los actores locales actúan ante la pasividad de las administraciones centrales para ajustar las condiciones presentadas en el mercado, dando lugar a políticas de desarrollo local (Vásquez Barquero, 1988).

Este modelo de desarrollo surge, como se ha comentado, como respuesta a los modelos de desarrollo industrializado de los sesentas y setentas, que marcaron una tendencia en las economías desarrolladas (Vásquez Barquero, 1988). Con la globalización indiscutiblemente hay ciudades que se verán favorecidas y otras que no, esto dependerá de su nivel de recursos humanos, naturales y de cómo se adapten a la inminente nueva competencia.

## 3. Marco Contextual

### 3.1 Marco territorial

El estudio se sitúa en la ciudad de Lima, capital del Perú. La ciudad está ubicada en la zona costera en el centro del país. Por su tamaño e importancia, es el centro financiero, político e industrial del país y una de las principales ciudades de Sudamérica en tamaño y relevancia económica.<sup>4</sup>

La ciudad de Lima en su área metropolitana, incluyendo al distrito constitucional del Callao posee 9 585 636 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, INEI 2013), lo cual representa la tercera parte de la población del Perú, siendo la ciudad más poblada del país y una de las zonas urbanas más pobladas de Latinoamérica.

Para efectos del estudio, analizaremos los contextos económico, político y turístico de la ciudad.

#### Contexto Económico

En términos económicos la ciudad se mueve por la industria manufacturera, el comercio, servicios, turismo, entre otros (el 35% de la producción industrial del país se concentra en Lima). Las principales transnacionales del mundo tienen sede o algún tipo de representación en la ciudad. Lima destaca por su nivel de exportación debido a su ubicación estratégica en la región y por contar con la infraestructura portuaria y aeroportuaria necesaria. La ciudad de Lima está en camino de ser uno de los *hubs*<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <http://gestion.pe/economia/lima-mejor-ciudad-invertir-latinoamerica-segun-estudio-2097115>

<sup>5</sup> <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-lima-apunta-a-convertirse-hub-megaeventos-internacionales-480076.aspx>

regionales en conferencias, esto por su ubicación y las inversiones en diversos centros de convenciones en los años recientes.

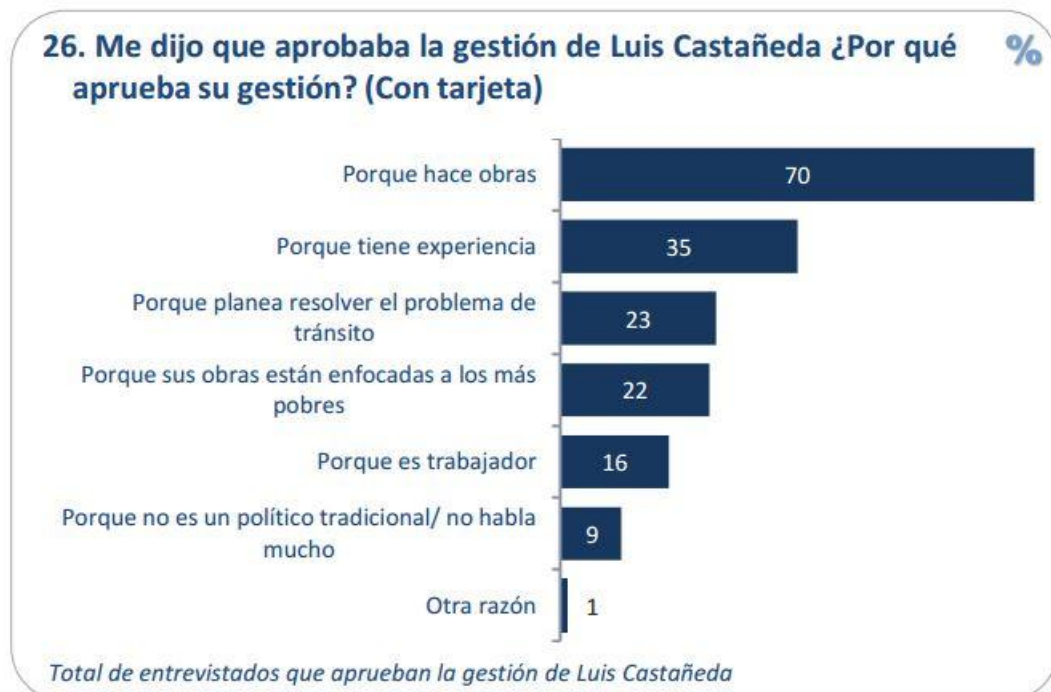
### Contexto Político

La ciudad de Lima está liderada por el Municipio Metropolitano de Lima, y a su vez comprende 43 distritos con sus respectivos municipios locales.

El alcalde de Lima, Luis Castañeda, es la máxima autoridad para el gobierno Municipal (2014-2018) ganando las elecciones con cerca al 50% de los votos. En este punto es oportuno indicar que Luis Castañeda ya fue alcalde de Lima durante los periodos 2003-2007 y 2007-2010, en donde tuvo que renunciar para postular a la Presidencia de la República, elección que perdió obteniendo solamente el 10% de los votos. Actualmente, en este su tercer período, el alcalde goza del 69% de popularidad según la última encuesta de Julio 2016 por la consultora Ipsos.<sup>6</sup>

Este alto porcentaje responde a la impresión positiva que tiene la mayoría de la población sobre las obras físicas (de cemento) en la ciudad. Dándole un gran valor a la ejecución por sobre la planificación de la ciudad.

Imagen:3: Aprobación Alcalde de Lima



Fuente: Ipsos - 2016

<sup>6</sup> <http://elcomercio.pe/sociedad/lima/luis-castaneda-lossio-aprobacion-suba-6-puntos-y-llega-69-noticia-1917840>



En cuanto al turismo, la municipalidad de Lima cuenta con una Subgerencia de Turismo, la cual depende, junto con otras 3 Subgerencias, de la Gerencia de Desarrollo Económico. Esto indica que el turismo no está puesto como uno de los ejes principales de la gestión actual. La actual Subgerente de Turismo es María Fung Loh, quien tiene el cargo desde que inició la gestión el actual alcalde en Enero del 2015. Dicha funcionaria también ejerció la Subgerencia de Turismo en el primer y segundo gobierno de Luis Castañeda, durante los años 2005-2010<sup>7</sup> sin mayores cambios y avances en materia de turismo para la ciudad.

### **Contexto Turístico**

El turismo es una actividad importante en Lima principalmente por tener el único aeropuerto internacional del país, esto hace que sea la puerta de entrada para la gran mayoría de turistas extranjeros. Según datos del Mincetur, el 71% de los turistas encuestados indicó haber visitado Lima, lo cual representó 2.2 millones de turistas (MINCETUR, 2014).

Lima quiere posicionarse como un centro financiero y hub de turismo de negocios y conferencias. Esto motivado por su ubicación y por las últimas inversiones en la capital por parte del Estado (el Centro de Convenciones de Lima fue inaugurado para la reunión del FMI, en Octubre 2015)

Los distritos más visitados de Lima por los turistas son:

- Lima Centro (76%)
- Miraflores (68%)
- Barranco (24%)
- San Isidro 21%).

El principal turismo que se practica es el Turismo Cultural (84%), la estadía promedio en Lima es de 3 noches, los principales mercados emisores de turistas para Lima son EEUU (22%), Chile (11%), España (6%), Argentina(6%), Brasil (6%) y Colombia (6%) (Mincetur, Perfil del turista extranjero que visita Lima 2014). Mistura es la principal feria gastronómica del Perú y se da lugar en la ciudad, atrayendo a cerca de 500 mil visitantes, en donde se estima cerca a 35 mil son viajeros extranjeros.

---

<sup>7</sup> <https://www.linkedin.com/in/mar%C3%ADa-fung-loh-7181066b>

## 3.2 Diagnosis

En este punto se propone analizar al Turismo mediante 2 metodologías, DAFO y Johari Window. En DAFO se ha tomado como análisis al turismo del Perú y de Lima:

Turismo:	Perú	Lima
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo un aeropuerto internacional</li> <li>• Pobreza 21.7%<sup>8</sup>. Desigualdad social.</li> <li>• Lejano, costoso movilizarse hasta el país.</li> <li>• Pocas opciones de transporte (tren, bus, avión)</li> <li>• Escasa diversificación (80% paquetes son de turismo cultural y similares.</li> <li>• Poco impulso del Gobierno Central.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiente sistema de transporte urbano, solo 1 línea de metro, no TRAM, buses poco ordenados, 350 mil taxis (excesivo tráfico)</li> <li>• Poca y repetitiva oferta turística recreativa.</li> <li>• Poco impulso de los Gobiernos locales (Municipios).</li> <li>• Creciente inseguridad</li> <li>• No tiene <i>city branding</i></li> </ul>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratado cielos abiertos USA-México (2016)<sup>9</sup></li> <li>• Crecimiento de Colombia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción del Aeropuerto Internacional de Cusco (2019)</li> </ul>
<b>F</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía variada.</li> <li>• Amplia diversidad cultural.</li> <li>• Machu Picchu, #1 en Tripadvisor 2016 y maravilla del mundo</li> <li>• El Amazonas, maravilla natural</li> <li>• Crecimiento económico, país estable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Único aeropuerto internacional del país.</li> <li>• Ubicación al centro del país y junto al mar.</li> <li>• Clima estable todo el año</li> <li>• (14°- 28°)</li> <li>• Oferta hotelera variada</li> <li>• Amplia oferta gastronómica</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia mundial de conocer la cultura de cada localidad.</li> <li>• Auge por el turismo gastronómico a nivel mundial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juegos Panamericanos 2019.</li> </ul>

<sup>8</sup> <http://elcomercio.pe/economia/peru/inei-pobreza-cayo-9-puntos-porcentuales-entre-2011-2015-noticia-1896136>

<sup>9</sup> [http://www.bbc.com/mundo/noticias-37161755?ocid=socialflow\\_facebook%3FSThisFB](http://www.bbc.com/mundo/noticias-37161755?ocid=socialflow_facebook%3FSThisFB)

## Johari Window

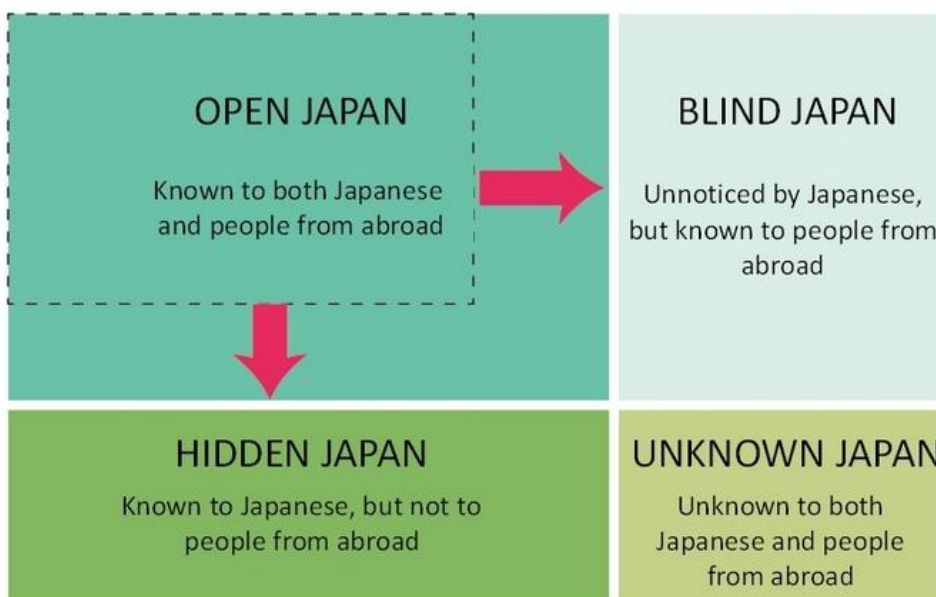
El Johari Window es una técnica del psicoanálisis creada por Joseph Luft (1916–2014) y Harrington Ingham (1916–1995) en 1955 que ayuda a entender mejor las relaciones de las personas con ellas mismas y con los demás (Ingham, 1955), para esto la herramienta propone un cuadro con 4 dimensiones: la dimensión abierta, ciega, oculta y desconocida del individuo.

La dimensión abierta se completa con la información que el individuo conoce de él y también es conocida por otros, la oculta se completa con la información que el individuo sabe de él pero que no es conocida por otros, la dimensión ciega se completa con lo que es desconocido por el individuo sobre él pero otros si conocen, y la dimensión desconocida posee lo que es desconocido por el individuo sobre él y también desconocido por otros.

La propuesta reemplaza al objeto de estudio (la persona) por un territorio (país) para buscar un mejor conocimiento de las potencialidades del lugar y el entendimiento con el mundo, desde un punto de vista general.

Cabe señalar que existe otra adaptación específica del Johari Windows utilizada para el turismo creativo, que se comenta más a detalle en el capítulo 4 del estudio.

Imagen 4: Ejemplo de Johari Window



Fuente: Wochikochi magazine

El trabajo de campo fue realizado mediante el método de encuestas en las ciudades de Barcelona - Valencia (España) y Milán (Italia) en dónde se encuestó a un total de 85 personas sobre su conocimiento sobre el Perú<sup>10</sup>.

Es bueno mencionar que se intentó hacer el mismo ejercicio pero colocando como objeto de estudio a Lima, pero no se recibió respuesta alguna en el 90% de los encuestados lo cual dificultaba completar las dimensiones, motivo por el que sólo se muestra el resumen de los resultados colocando como objeto de estudio al país

ABIERTA	CIEGA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Machu Picchu. Principal atractivo del país.</li> <li>• Cultura (refiriéndose a ruinas arqueológicas principalmente)</li> <li>• La amabilidad de su gente, es algo que sobresale para los entrevistados extranjeros y mencionado como una característica fundamental.</li> <li>• Gastronomía. Fue mencionada por latinoamericanos y algunos europeos, pero en mucho menor número que la cultura o Machu Picchu</li> <li>• Las Líneas de Nazca. Geoglífos en el desierto de la ciudad de Nazca, visibles desde el aire.</li> <li>• El logotipo Marca Perú, creado en el 2010 por el Gobierno Peruano. esta respuesta fue dada en su totalidad por latinoamericanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las llamas.</li> <li>• Es un destino lejano y caro. Esto por la distancia y los costos de pasajes aéreos, además del tiempo para visitarlo.</li> <li>• Es un destino exótico. Es visto como un viaje de una sola vez en la vida.</li> </ul>
OCULTA	DESCONOCIDA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee el nacimiento del río Amazonas y una amplia extensión de su territorio es selva amazónica, lo que se suele asociar a Brasil solamente.</li> <li>• Es uno de los principales productores de café y cacao orgánico de alta calidad en el mundo.</li> <li>• Perú cuenta con muchas playas a lo largo de toda su costa para practicar surf y es una potencia en ese deporte.</li> <li>• Es uno de los pocos países megadiversos, con climas y zonas tan dispares como desiertos, sierra andina, selva tropical, selva amazónica, manglares, etc.</li> <li>• Es sede de 3 de los mejores 30 restaurantes del mundo en el 2015 ubicados en la misma ciudad, Lima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee más de 4,000 tipos de papas y el Centro Internacional de la papa está en Lima.</li> <li>• Se tiene uno de los cielos catalogados como oscuros absolutos (sierra).</li> <li>• Posee algunos de los centros poblados más altos del mundo.</li> </ul>

<sup>10</sup> Los resultados de la encuesta están en el Anexo 10.1. Resultados encuesta "Perú" para Johari Window

## **Análisis**

En la dimensión abierta notamos el amplio predominio de Machu Picchu como elemento identificativo del Perú. La gastronomía no llega a ser tan mencionada por europeos como por los latinoamericanos, estos últimos la mencionaron en un 100%. Algo similar ocurre con la Marca Perú, la cual esta posicionándose en la mente de los latinos más no así en los europeos.

En la dimensión ciega se ha colocado a las llamas (animales auquénidos). En el Perú no se tiene mayor conocimiento de lo presentes que están las llamas en la mente de los extranjeros al mencionar Perú.

En la dimensión oculta se colocaron algunas de las principales fuentes de orgullo y que se conocen en el Perú, entre muchas otras más, que ninguna fue comentada por los entrevistados.

En la dimensión ciega se colocaron como muestra 3 datos que no fueron dados por los entrevistados ni son conocidos por la gran mayoría de peruanos, pero se considera que pueden tener potencial de desarrollo turístico.

## **4. Turismo Creativo: La Experiencia Gastronómica en Lima**

### **4.1. Turismo creativo: La tercera ola del turismo**

En los últimos 15 años los turistas viajan buscando más experiencias reales y de primera mano en los destinos visitados y esta tendencia va en aumento. Buscan tocar, probar, aprender, observar e interactuar con las costumbres locales y con las mismas personas de la localidad llevándose consigo experiencias únicas e irrepetibles.

Esta práctica no es nueva realmente y se ha venido realizando desde hace algún tiempo como resultado de búsqueda del espíritu de aventura/riesgo de cada viajero, pero en una muy pequeña escala, desapercibida para los grandes operadores.

En los años sesentas, el principal tipo de turismo era el de sol y playa. Esta es conocida como la primera ola del turismo la cuál era un turismo masivo y estandarizado (Fernández, 1991) ofreciendo servicios a gran escala y viendo a la actividad turística como una actividad de ocio y recreación para descansar.

En los fines de los ochentas, principio de los noventas se da lugar la segunda ola del turismo, ésta es conocida como turismo cultural y se centraba en los atractivos culturales tales como museos, restos arqueológicos y lugares históricos (Ramos, 2007), haciendo que el turismo extienda sus posibilidades a muchos más destinos y no sea visto como una actividad meramente de descanso y placer, sino también de aprendizaje y conocimiento.

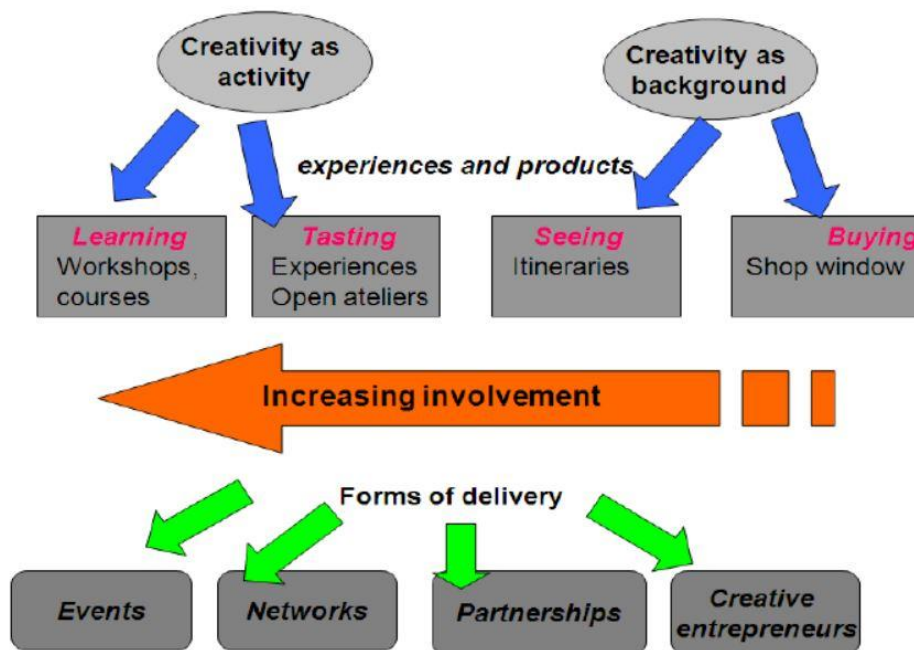
El turismo cultural ha ido evolucionando con los años e incluyendo cada vez más diversificación y actividades dentro de su categoría, como las culturas vivas,

ancestrales, cultura urbana, tradicional, entre otros. Esto va de la mano de la evolución del término cultura a través del tiempo. Pero en estos últimos años, se ha visto la creciente aparición y demanda de un nuevo tipo de turismo y de viajero, que se desprende del anterior, motivo por el cual en el año 2006, en el marco de la Conferencia organizada por la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO (UNESCO, Santa Fe, Nuevo México- EEUU) mencionan a este nuevo tipo de turismo como turismo creativo y lo consideran a ser una nueva generación, la tercera ola del turismo.

El turismo creativo viene a ser una evolución del turismo cultural que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de una participación activa en experiencias de aprendizaje las cuales son características del destino vacacional visitado (Richards and Raymond -2000).

El turismo creativo reinventa al turismo cultural por la necesidad de los destinos en ofrecer algo diferente a los visitantes, complementa el deseo de experiencias con sentido, crea experiencias nuevas en lugares antes ignorados por turistas y entiende que preservar la tradición solamente no es suficiente para crear una comunidad vibrante y que atraiga a los viajeros. A su vez, ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo y atrae un nuevo tipo de turista, el cual está a la "caza" de destinos donde su creatividad alimente y sea alimentada por las experiencias obtenidas en el destino.

**Imagen 5: Modelos de turismo creativo**  
**Models of creative tourism**



Fuente: Richards - 2011

El turismo creativo también tiene otra ventaja que es la de atraer a gente creativa, la cual está predispuesta a mudarse de su lugar habitual de residencia si encuentra capital humano creativo en otras ciudades, esta atracción de gente creativa potencia y fortalece al desarrollo de las ciudades y sus industrias locales (Florida, 2002).

La creatividad, como lo señala Rhodes, 1961, potencia además: El entorno, las personas, los procesos y el producto<sup>11</sup>. En este punto el turismo creativo involucra a estas 4 dimensiones.

Entre las principales ventajas del turismo creativo, tal como lo menciona la Red de Turismo Creativo en Barcelona<sup>12</sup>, podemos mencionar las siguientes:

- No necesita mucha inversión, rentabiliza la estructura ya existente.
- Permite innovar de forma más rápida.
- Posee potencial para alargar las estadías.
- Evita la masificación, da valor a zonas marginadas turísticamente.
- Ayuda a mantener las tradiciones y potenciarlas
- No depende de los recursos culturales y naturales que tenga el destino, pero los puede potenciar.
- Sus recursos son sostenibles, se basan en la creatividad y son plenamente renovables.

#### **4.1.1. El turismo creativo orientado a la experiencia gastronómica**

En este punto vale mencionar el porqué se utilizará el término *Experiencia gastronómica* y no *Turismo Gastronómico* en el estudio.

Para evitar confusión en la terminología, se utilizará el término *Experiencia Gastronómica* ya que integra a todas las experiencias ligadas alrededor de la gastronomía que un visitante puede tener en su viaje, independientemente de si ese es el principal motivo del viaje. Esto difiere del concepto tradicional de *Turismo Gastronómico*, el cual es entendido como el turismo que tiene como principal motivación de viaje el probar la comida y/o bebidas del destino visitado (Long, 2004)

---

<sup>11</sup> Conocidas como las 4P's de la creatividad

<sup>12</sup> <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=es>



Dicho esto, todos los turistas, independientemente del motivo de su viaje (ocio, turismo cultural, viajes de negocios, visitar familiares, etc.) viven la Experiencia Gastronómica del destino.

Si bien el turismo gastronómico está en aumento y propone muy interesantes posibilidades de desarrollo local, el número de viajeros que viajan exclusivamente para practicarlo aún es limitado y requiere de un alto poder adquisitivo, por ello al mencionar experiencia gastronómica ampliamos nuestro campo de estudio, ya que nos referimos a todos los visitantes que tienen un contacto con la gastronomía en sus viajes.

Como ya se mencionó, el turismo creativo permite a los visitantes experimentar y desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en experiencias, las cuales son características del destino donde son tomadas (Richards and Raymond - 2000). Una de las principales expresiones que integran cultura, arte y creación es la gastronomía, la cual ha adquirido notable reconocimiento y revalorización en los últimos años en todo el mundo (UNESCO, Red de Ciudades Creativas)

La gastronomía actualmente integra una de las 7 categorías consideradas como industrias creativas por la Red de Ciudades Creativas<sup>13</sup> de la UNESCO y cumple con todas las condiciones para ser promovida mediante el turismo creativo y fomentar el desarrollo de las ciudades.

Como dato importante, la comida es la experiencia número 1 en el turismo (Richards, 2015), sea que sea tomada por necesidad o por búsqueda de una experiencia singular, es una actividad vital para el ser humano.

La gastronomía puede ser el pilar para promocionar un destino (Hjalager and Richards, 2002) y así ser usada como base para las estrategias de *branding* y *marketing* de la ciudad de Lima y utilizar al turismo creativo como motor de desarrollo económico vinculado a la experiencia gastronómica. La comida nos permite:

- Entrar en contacto con el destino, las personas necesitan comer mínimo 3 veces al día y esto hace de la gastronomía la expresión cultural con la que más se entra en contacto.
- Provee una conexión directa con la tierra (podemos ver y saber de dónde viene nuestra comida).

---

<sup>13</sup> <http://en.unesco.org/creative-cities/home>

- Comer los hábitos de la localidad (la hora en que la gente come, la forma y que cosas comen, nos hace entrar en una nueva cultura por la comida)
- A su vez nos provee de elementos de *branding* que podemos aprovechar en el turismo creativo, tales como:
  - Los productos (alimentos y bebidas)
  - Elementos sensoriales (olor, sabor, textura, etc)
  - Orígenes de la comida (comida orgánica, cocinas étnicas, etc)
  - Formas de preparación de la comida (en forma artística, metódica, etc)
  - Formas de servir la comida (*slow food*, *fast food*, *street food*, etc)

#### 4.1.2 Aplicación del turismo creativo: El JoHari Window

El turismo creativo fomenta las experiencias creativas en los viajes. Estas experiencias son tomadas por los turistas pero ideadas por los proveedores de servicios turísticos (*suppliers*), quienes cumplen un rol vital en la cadena del turismo creativo.

Muchos proveedores han venido ofreciendo servicios creativos como parte de su propia creatividad y curiosidad o para diferenciarse de la competencia, motivados por propietarios creativos o por la necesidad.

*"Las pequeñas empresas usualmente son más creativas"* (Greg Richards, consultor para la OMT e investigador, creador del término "turismo creativo", informante 1)

Pero esto se ha venido dando sin una asesoría de qué es el turismo creativo y cómo los puede beneficiar.

En vista que el turismo creativo proviene de la palabra creatividad, es presa de variadas interpretaciones, el ponerlo en práctica puede ser confuso para los proveedores ya que lo que para algunas personas es creativo, para otras no. Por eso es importante identificar herramientas que apoyen al entendimiento del término y sean útiles para los proveedores. Para esto utilizaremos la herramienta JoHari window<sup>14</sup> orientada al turismo, la cual se entiende como la más adecuada.

---

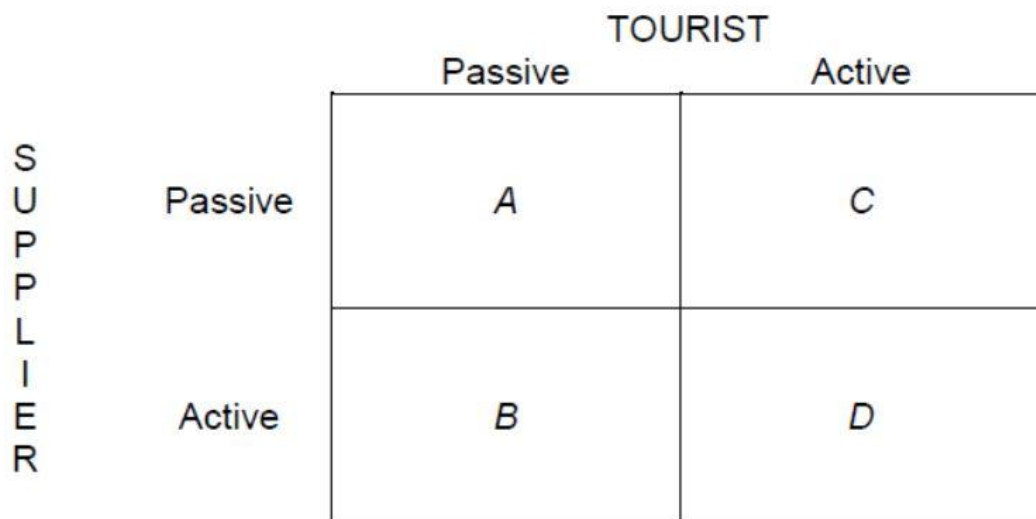
<sup>14</sup> Esta reinterpretación del Johari Window está orientada exclusivamente al turismo creativo

*"El Johari window es útil para identificar diferente tipos de creatividad. No conozco ninguna otra herramienta similar"* (Greg Richards, consultor para la OMT e investigador, creador del término "turismo creativo", informante 1)

El JoHari Window para el turismo es una herramienta que nos permite identificar los niveles de creatividad y servicios que se pueden crear entre los turistas y los proveedores, así es más fácil entender y saber cómo evolucionar un servicio o una atracción hacia una dimensión de mayor creatividad, dándole más atractivo, diferenciación y valor (Jusztin, 2012). Cabe señalar que en algunos casos hay ambigüedad entre algunas dimensiones y no son resultados absolutos, pero sirve de mucho como una guía para que los proveedores turísticos puedan proponer e implementar estrategias de turismo creativo en sus servicios.

Esta herramienta utilizada en la psicología fue adaptada al turismo por Marta Jusztin (Richards and Marques, 2012) y cuenta con 4 dimensiones, las cuales muestran el nivel de interacción que pueden tener los turistas y los proveedores turísticos, en un campo Activo o Pasivo, representando los cuadrantes B y C niveles de creatividad iniciales (pudiendo ya ser considerados turismo creativo) pero siendo el cuadrante D el que involucra al turismo creativo en su totalidad, en participación activa tanto de los turistas como de los proveedores.

**Imagen 6: Modelo Johari Window adaptado al turismo creativo**



**Fuente: Jusztin - 2012**

Ahora un ejemplo en la gastronomía, de cómo una actividad de turismo tradicional puede ir convirtiéndose en creativa a medida que aumentamos la participación activa de los turistas y/o proveedores (*suppliers*).

*Ejemplo de Johari Window en mercados*

		TURISTAS	
		Pasivo	Activo
PROVEEDORES	Pasivo	Turistas van a visitar el mercado para <u>conocer los productos locales</u> motivados por recomendaciones de guías.	El mercado implementa <u>pantallas táctiles, donde los turistas pueden interactuar buscando información</u> de insumos y creando sus propias recetas.
	Activo	El mercado <u>ofrece talleres sobre la historia y origen de los productos</u> tradicionales de la gastronomía peruana	El mercado promueve la participación de los turistas <u>enseñándoles las técnicas de preparación de un ceviche pero invitándolos a que hagan sus propias versiones</u> , los comerciantes actúan de jurado y nombrando un ganador.

En cuadro podemos ver cómo utilizar el turismo creativo para potenciar una experiencia gastronómica muy común como es visitar los mercados de alimentos.

La visita de un mercado, es una experiencia *pasiva-pasiva*, para el turista y el proveedor, en la cual el turista puede o no comprar los productos o tan sólo mirarlos mientras recorre el mercado. **(dimensión A)**

Si el mercado ofrece talleres sobre los productos (historia, etc.), toma un rol activo y promueve el conocimiento de los insumos y de la gastronomía de la ciudad, fomentando y estimulando así la compra de los productos. **(dimensión B)**

Si el mercado opta por colocar pantallas táctiles con información sobre las principales recetas de la ciudad, los insumos, etc., estaría estimulando la interacción de los turistas quienes tomarían un rol activo mediante la tecnología. Esto podría también promover la compra de los productos locales. **(dimensión C)**

Por último, si el mercado ofrece unas clases enseñando las técnicas de preparación de una receta tradicional (por ejemplo: ceviche de pescado) y promueve luego un concurso entre los turistas para ver quién reinterpreta la receta y escoger un ganador, teniendo como jurado a los comerciantes del mismo mercado, estaríamos ante un rol

activo - activo y el sentido completo de lo que es el turismo creativo, esto estimularía la creatividad en ambos lados, haciendo que la experiencia se vuelva mucho más enriquecedora y duradera. **(dimensión D).**

De las 4 experiencias mencionadas, las dimensiones B y C pueden ser ya consideradas turismo creativo, con un nivel básico de creatividad y fomentando un sólo participante (sea al turista o al proveedor). La dimensión D supondría la real dimensión del turismo creativo, fomentando la participación de ambos y añadiendo mayor valor agregado para ambos, fomentando el conocimiento, la experiencia y las ventas del mercado.

## 4.2 La experiencia gastronómica en el turismo

La comida es la mejor forma de conocer la identidad de una región, país o pueblo. Mediante la comida pruebas el destino, estas en contacto con la cultura local y de forma constante conoces diferentes hábitos culturales propios del destino (Richards, 2015), como los horarios y frecuencia de consumo de los alimentos, la forma cómo comen y qué cosas comen en el destino. También se logra una conexión con la tierra, sus insumos, los productores locales, el clima, las estaciones y aspectos geográficos que determinan directa e indirectamente la gastronomía de una localidad.

La comida es en la actualidad la experiencia #1 en el turismo (Richards, 2015) y puede servir de mucho al posicionamiento, *marketing* y *branding* de una localidad con potencial gastronómico.

Por otro lado, el turismo gastronómico es una forma de turismo en donde la motivación principal está puesta en la gastronomía y la cultura culinaria del destino que se visita (Long, 2004). Esto lo hace centrarse en los turistas que viajan con fines gastronómicos principalmente, en cambio la experiencia gastronómica es indiferente a la principal motivación del viaje y abarca un espectro más amplio ya que puede complementar a cualquier experiencia turística o ser la principal experiencia del turismo, sin importar la principal motivación del viaje.

Entendiendo a la experiencia gastronómica como un soporte a cualquier forma de turismo y que involucra a muchos otros elementos de la experiencia del viajero se puede utilizar como aliada para el posicionamiento y mejoramiento de las localidades, mediante estrategias de *marketing* y *branding* (Richards, 2015) y el empoderamiento de la comunidad.

Para que la experiencia gastronómica en una ciudad o pueblo sea potente y potencialmente el motor de desarrollo de una ciudad, se necesitan tener o trabajar ciertas condiciones alrededor de la comida (Richards, 2015; Berg, 2014; Bonow, 2012)

**a) Hacer que la comunidad ame y se apasione por su gastronomía.**

Este es el primer y principal requisito. Sin este principio será muy difícil trabajar para posicionar una ciudad como gastronómica y hacer que el mundo se enamore de esta. La comunidad y los demás actores locales deben estar involucrados y ser los principales promotores y embajadores de su gastronomía.

**b) Crear "ruido" alrededor de la comida (*buzz*<sup>15</sup>).**

Para este punto se deben desarrollar y promocionar los festivales, eventos, ferias y exposiciones gastronómicas con regularidad. Esto traerá más interés y atracción a la ciudad entorno a la gastronomía. La prensa online y offline luego jugará un rol vital pero necesitan nutrirse de estos eventos que generan interés alrededor de un tema. En Lima la feria "Mistura" cumple este requisito, pero es la única feria importante de la ciudad y se da por 9 días al año.

**c) Trabajar con asociaciones o colectivos con afinidad por la comida.**

Se deben buscar los grupos que tengan afinidad por la gastronomía como son los gastrónomos, empresarios gastronómicos, prensa especializada, críticos, estudiantes, *foodies*, etc. e involucrarlos y trabajar conjuntamente con ellos.

**d) Redes sociales**

Trabajar las redes sociales y todos los medios sociales es vital en la industria de la comida, de la alimentación y del turismo. Las principales son Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y es vital trabajarlas para que apoyen la difusión de la gastronomía creando contenido o posibilitando la creación de contenido por parte de los usuarios, viralizando contenido.

**e) Trabajar con *bloggers***

Los *bloggers* gastronómicos son los que generan y crean información, luego esta se esparce por las redes sociales y genera tema de debate y conversación. Los *bloggers* pueden ser profesionales (periodistas o críticos gastronómicos) o también aficionados a la comida (*foodies*) o gente interesada

---

<sup>15</sup> Término en inglés que se utilizado cuando algo está de moda y se habla mucho sobre eso.

y con mucha atracción en redes (*influencers*) Detectarlos para luego trabajar una estrategia de comunicación y acercamiento con los principales *bloggers* de la comunidad y del extranjero resulta vital para posicionar y poner en el mapa a la gastronomía de una ciudad.

#### 4.3. Potencial de desarrollo de Lima usando el turismo creativo

"...en relación con el turismo creativo en Lima todo aún por potenciar, salvo el tema del turismo gastronómico" (Jordi Tresserras, consultor para la OMT e investigador de turismo creativo, informante 2)

Lima tiene un amplio potencial para desarrollar su economía local utilizando el turismo creativo basado en su potencial gastronómico. Lima es una ciudad privilegiada por su ubicación, sus insumos (Acurio, 2009) su innegable auge económico y la pasión y orgullo que genera en los ciudadanos su gastronomía. En el turismo, el 2015 el Perú tuvo 3,5 millones de turistas según datos de Promperu, la agencia de promoción del turismo del Estado Peruano, el 71% de turistas visitó Lima, lo cual representa 2,2 millones de turistas. Según el estudio del Perfil del Turista Extranjero que visitó Lima en el 2014, elaborado por Promperu, de las respuestas se puede deducir una necesidad insatisfecha en la oferta de actividades que los turistas encuentran en Lima. A la pregunta, ¿Que actividades realizaron en Lima? La respuesta mayoritaria fue: Turismo Cultural con 84% de preferencia.

Imagen 7: Actividades realizadas por turistas en Lima

Actividades realizadas en Lima	%
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>84%</b>
Pasear, caminar por la ciudad	67%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	55%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	37%
Visitar museos	28%
Visitar inmuebles históricos	24%
City tour guiado	19%
Visitar sitios arqueológicos	11%
Visitar rutas gastronómicas	3%
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>3%</b>
Visitar áreas y/o reservas naturales	2%
Observación de aves	1%
Observación de mamíferos	1%
<b>TURISMO DE AVENTURA</b>	<b>3%</b>
Surf /tabla hawaiana	1%
<b>SOL Y PLAYA</b>	<b>15%</b>

Total Múltiple

Base: Total turistas extranjeros entrevistados que visitaron Lima

Fuente: Perfil del turista extranjero que visita Lima, MINCETUR - 2014

A la pregunta, si realizaron actividades de diversión y/o entretenimiento en Lima, la respuesta mayoritariamente "NO", con 74%.

**Imagen 8: Actividades de diversión en Lima**

<b>Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en Lima</b>	<b>%</b>
Sí	26%
No	74%
Total 100%	

**Fuente:** Perfil del turista extranjero que visita Lima, MINCETUR - 2014

Estos resultados nos muestran que los turistas en su paso por Lima se han centrado en realizar actividades que ellos consideran típicamente de turismo cultural como caminar por la ciudad, visitar parques, museos, iglesias, etc. (Ramos, 2007) y no en actividades que ellos consideren de diversión o entretenimiento.

Esto puede deberse porque la ciudad es vista como un destino cultural y no de entretenimiento, o bien por la falta de oferta creativa y variada en entretenimiento que logre atraer la atención de los turistas.

Ante la pregunta sobre los aspectos que más influyen en la elección de un destino, las principales respuestas fueron: Cultura diferente (75%) y variedad de actividades (67%).

**Imagen 9: Aspectos que más influyen para elegir un destino**

<b>Aspectos que más influyen en la elección de un destino turístico</b>	<b>%</b>
Cultura diferente	75%
Variedad de actividades	67%

**Fuente:** Perfil del turista extranjero que visita Lima, MINCETUR - 2014

Estos resultados indican que los turistas que visitan Lima tienen una gran predisposición para conocer la cultura local y realizar una amplia variedad de actividades, buscan involucrarse en la cultura local.

Si se vincula ese alto porcentaje con el poco porcentaje de turistas que dicen haber realizado actividades de recreación o entretenimiento en Lima (26%) se observa que hay una oportunidad de crear actividades creativas, relacionadas con la cultura propia de la ciudad y que en la actualidad no están cubriendo la necesidad del turista.



Esta es una oportunidad muy grande por llenar para el turismo creativo, que justamente se sustenta en la cultura local (Richards, 2011) y ofrecer variadas actividades de experiencias, interacción con los locales y culturales, basándose en la creatividad.

Por último, a la pregunta sobre las actividades que más los motivan a viajar, se aprecia que cerca de la mitad de los turistas opta por vivir la experiencia gastronómica.

Imagen 10: Actividades que más lo motivan a viajar

Actividades que más lo motivan a viajar	%
Visitar sitios arqueológicos	70%
Conocer y aprender sobre la gastronomía del país	48%

Fuente: Perfil del turista extranjero que visita Lima, MINCETUR - 2014

Con estos resultados se ve un amplio potencial a las actividades que se puedan realizar relacionadas a la experiencia gastronómica. La poca participación de los turistas en actividades de recreación supone una falta de oferta atractiva en operadores y proveedores turísticos en Lima, aunque también podría suponer que si existe pero con propuestas repetitivas.

Lima dispone de muchos espacios donde se puede aplicar el turismo creativo en la experiencia gastronómica, entre los principales podemos nombrar:

- **Restaurantes** (de cualquier categoría). Se puede implementar talleres, guiados a través de las cocinas y de la historia del chef, clases magistrales, experiencias de cocinar con el mismo chef o en atención al público, co-crear platos, entre otras opciones creativas.
- **Mercados**. Lima tiene muchos mercados distritales y otros de mayor envergadura (como el mercado de fruta o el terminal pesquero). Se puede involucrar estos espacios para dar a conocer los productos y desarrollar talleres diversos. Se involucra al vendedor de los mercados en la experiencia de conocimiento del turista. Se le puede hacer degustar diferentes productos en el mismo mercado antes de comprarlos.
- **Casas**, comida local. Siguiendo el ejemplo de otras ciudades y usando la tecnología móvil, se puede promover que las familias tomen parte activa en el desarrollo de las experiencias gastronómicas de los viajeros, "Come con un

local". Esto mediante *startups*<sup>16</sup> orientadas a reclutar familias (ejemplo eatwith.com) que durante sus tiempos libres puedan dar este servicio, cuidando la calidad de la comida.

- **Microempresas, startups, trabajadores independientes.** Potenciar y promover la creatividad en las pequeñas empresas que ofrezcan servicios o soluciones entorno a la gastronomía hacia los viajeros. Mediante concursos e incentivos.
- **Barrios no turísticos.** Promover festivales, ferias y exhibiciones en barrios no turísticos para descongestionar el flujo de turistas que ya gozan las zonas más turísticas (Richards, 2011). Integrar al turista de una forma creativa para que no sea un simple espectador, sino sea parte activa del festival.

---

<sup>16</sup> Empresas tecnológicas de reciente creación y con potencial de alto impacto.

## 5. La Gastronomía Peruana

### 5.1 Orígenes

La cocina peruana, tal como se conoce al día de hoy es el resultado de miles de años de cambio, fusión y adaptación con nuevos ingredientes y técnicas producto de la influencia española llegada con la conquista y luego el arribo de migrantes de diversas partes del mundo durante la época republicana (Acurio, 2009), lo que le da un toque de pluralidad y a su vez autenticidad.

Inicialmente la gastronomía peruana tiene como referentes a las culturas locales: Moche, Paracas, Huari, Chavín y los Incas (Valderrama, 2016). Los productos originarios del Perú fueron varios, destacando el maíz, la papa, ají, variados tubérculos de los andes; carne de cuy, alpaca, llama, etc.; granos y cereales como la quinua, kiwicha, etc. y se utilizaba mucho las técnicas de deshidratación de los vegetales para su conservación (la papa se volvía chuño<sup>17</sup> para almacenarla) y la técnica de secado de carne para poder conservarla por periodos prolongados, conocido como charqui. Los antiguos peruanos también dominaron técnicas de domesticación de vegetales a la perfección, adaptándolos a las condiciones climáticas y geográficas de su zona, siendo la planta de la papa la especie más popular y haciéndola un alimento muy importante en su dieta, también dominaron la ingeniería detrás de sus andenerías para cultivar distintas variedades de alimentos creando microclimas según las necesidades de cada cultivo, fueron expertos agricultores (Acurio, 2009).

---

<sup>17</sup> Lo que resultada del proceso de deshidratación de la papa.

**Imagen 11: Andenería Inca, Moray - Cusco**



**Fuente: Promperú**

Con la conquista española la gastronomía peruana recibió influencias castellanas, andaluzas y moriscas principalmente, como bien lo describe Rafo León, comunicador y consultor peruano para la OMT:

*"La española ha sido históricamente la principal influencia sobre la gastronomía local, sobre todo por los ingredientes que llegaban del otro lado del mundo. Antes la cocina andina se basaban lo que los pescadores extraían del mar, en la costa, y en las montañas en carnes de patos, cuyes, llamas y alpacas; pero sobre todo esta dieta antigua andina se cimentaba en los productos de la pachamama: papas, ocas, ollucos, quinua y una gran variedad de maíces, ajíes, pallares, entre otros, aparte de productos que se intercambiaban con los pobladores de los llanos amazónicos, sobre todo frutas y hierbas aromáticas, junto con la hoja de coca. Se empleaba en los Andes un sofisticado sistema de seguridad alimentaria basado en la deshidratación de ciertos vegetales (la papa bajo la forma del chuño) y el secado de carnes, técnica que se usa hasta la actualidad" (Alianza entre cultura y turismo en el Perú, OMT 2016, pág.- 58)*

Con esta mezcla cultural se introdujeron en el nuevo mundo insumos y productos como las aves de corral, la carne de vaca, la cebolla, los ajos, el olivo, el laurel, la vid, la pimienta, entre muchos otros (Cabieses, 1995) así como técnicas culinarias como freír, marinar, etc.

Con el paso de los años y con la migración de esclavos subsaharianos hacia el Perú se recibieron influencias africanas principalmente en el siglo XIX trayendo consigo nuevas formas de aprovechamiento de las carnes y nuevas propuestas al utilizar los insumos locales, naciendo la comida criolla.

En la época de la República, entre el siglo XIX y XX se recibieron 3 de las principales influencias gastronómicas que aportarían mucho en lo que hoy es la cocina peruana: la influencia china, japonesa y la italiana (Cabieses, 1995; Acurio 2009). La migración china trajo entre muchas cosas un ingrediente vital en la gastronomía peruana: el arroz, que se convertiría hasta el día de hoy en la guarnición principal en las mesas de los peruanos (principalmente de la costa y selva). La influencia china fue tanta que dio lugar a un tipo de cocina particular china-peruana llamada *chifa* (Cabieses, 1995). De igual forma con la llegada de la migración japonesa al Perú entre 1899 y 1930, dio lugar a la comida *nikkei* (comida peruana-japonesa).

Estos orígenes nos muestran una amplia apertura y fusión de técnicas y alimentos a lo largo de muchos años, los cuales dan al día de hoy lo que es la cocina peruana, una cocina que recoge lo mejor de las influencias externas y las adopta con las propias (Acurio, 2009) logrando un resultado sin igual y único, una mezcla de todas las sangres y todos los sabores.

## 5.2 Revalorización e Internacionalización

La gastronomía peruana, si bien durante años era bien recibida y celebrada en los hogares peruanos, no era así en la industria de la restauración y en los eventos sociales de los sectores medio - alto, principalmente de la capital (Valderrama, 2016), ya que se le veía como una comida popular y sin pretensión. Hasta la década de los noventas, los principales restaurantes de la capital debían ofrecer una carta con oferta internacional si querían considerarse importantes o sofisticados, los bares poco utilizaban en los cocteles el pisco, principal bebida espirituosa del Perú, y los eventos sociales que buscaban resaltar ofrecían solamente cocina internacional. Todo esto sucedía en las principales ciudades como Lima, ciudad que más miraba hacia el exterior que hacia dentro, desvalorando la comida regional y sus productos.

Actualmente en pleno 2016 es imposible pensar un restaurante que no ofrezca insumos peruanos o una carta parcial o totalmente peruana, de igual forma en la coctelería el pisco aumentó su consumo llegando a ser el aguardiente más consumido en el país en los últimos años<sup>18</sup>, incluso en los eventos sociales, superando a otras bebidas como el whisky.

Uno de los propulsores de esta revalorización gastronómica ha sido Gastón Acurio, el chef y empresario peruano más reconocido y popular en el país e internacionalmente, quien también admite haber pensado primero en la cocina francesa antes que en la peruana a la hora de abrir su primer restaurante como consecuencia de haber estudiado cocina en Le Cordon Bleu de París y de haber trabajado en sus primeros años allí. Al regresar a Lima crea su propio restaurante, Astrid & Gastón, dónde ofrecía comida francesa hasta que redescubrió los insumos locales.

Acurio fue uno de los primeros en apostar en que la cocina peruana podía dejar las ollas de las casas y dar el salto hacia los restaurantes, y su estrategia consistió en introducirla en un nivel A1, creando diferentes marcas de restaurantes de primer nivel en las principales ciudades del mundo, para así darla a conocer al mundo con propuestas variadas y de gran calidad, esto lo hizo saber en su famoso discurso en la Universidad del Pacífico (2006)<sup>19</sup>. Esto lo proponía para que el mundo conociera y se enamorara de la gastronomía peruana, primero a un alto nivel para luego buscar conquistar todas las tendencias, teniendo como modelos de promoción a la gastronomía mexicana o japonesa. Como parte de su propuesta y visión a lo largo de los años creó las siguientes marcas presentes en 11 países y con más de 50 restaurantes:

- Astrid & Gastón (alta cocina peruana)
- Tanta (cocina peruana tradicional)
- La Mar (cevichería)
- Madam Tusam (chifa)
- Panchita (comida popular peruana)
- Los Bachiche (comida ítaloperuana)
- Papachos (hamburguesería peruana)
- Chicha (comida regional peruana)
- Melate Chocolate (chocolatería peruana)

---

<sup>18</sup> <http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumo-interno-pisco-se-duplico-ultimos-cuatro-anos-noticia-1858273>

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=knsSxwFTnF8>

La gastronomía peruana al ser tan amplia, tiene distintas variantes producto de las fusiones y aportes de otras culturas a través de los años. Las *cevicherías* son los restaurantes de comida marina y toman su nombre del principal plato representativo de la gastronomía peruana, el ceviche, los *chifas* son los restaurantes que ofrecen comida china-peruana, los restaurantes de comida *nikkei* (peruano-japonesa) o popularmente llamados *sushis*, (Acurio, 2009; Cabieses, 1995) los restaurantes de comida criolla ofrecen una variedad de platos, que son en su mayoría de la zona costera. La comida regional es la que se suele utilizar para clasificar a la comida de las regiones de la sierra o selva y es la que poco se conocía en Lima pero gracias a la revalorización de la gastronomía peruana se empiezan a abrir restaurantes de comida regional, llamadas Picanterías<sup>20</sup> y empiezan a gozar de una fuerte aceptación por los clientes. En los últimos años se ha generado una corriente de cocina fusión, comida con técnicas internacionales o de autor con insumos autóctonos y regionales del Perú. Es en este redescubrir que se empieza a revalorar los insumos regionales y la cocina peruana empieza a enriquecerse.

Este fenómeno también dio paso a una revalorización de las culturas regionales del Perú y a una reafirmación de peruanidad y de identidad (Valderrama, 2016), más allá de diferencias sociales la cocina es motivo de unión y orgullo por todos los peruanos y esto se ha consolidado en la última década.

Esta revalorización ha podido dar paso a la internacionalización de la cocina peruana, la cuál ha sido bien acogida por presentar propuestas diferentes con productos autóctonos, desconocidos muchos por la gastronomía internacional y tener un nivel de sofisticación y una pluralidad única, con ello un grandísimo potencial.

Desde hace 10 años el mundo empezó a conocer las bondades de la cocina peruana y de sus productos, obteniendo méritos y logros a nivel internacional.

La feria Mistura<sup>21</sup> es una vitrina para presentar lo mejor de la cocina peruana, las técnicas, productos, unir proveedores con cocineros y agricultores y promocionar nuestra cultura gastronómica, es sin duda una vitrina que ha ayudado al éxito y posicionamiento internacional de la cocina peruana, principalmente entre los países de la región (Valderrama, 2016). Esta feria empezó como una iniciativa de un grupo de cocineros encabezados por Gastón Acurio en el 2008, sin saber muy bien cuál sería su desenlace y fue un éxito que reunió a 50 mil personas en los 3 días de exposición,

---

<sup>20</sup> <http://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20160603/402248603418/picanterias-peru-arequipa.html>

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0zX7f1SjO4U>

actualmente cuenta con un espacio mucho más grande y atrae a cerca de 400 mil visitantes<sup>22</sup> en sus 9 días de funcionamiento.

Actualmente la cocina peruana goza de prestigio internacional principalmente en Latinoamérica, en dónde la misma comunidad peruana migrante ha hecho promoción de su gastronomía. Países como Argentina y Chile son los que acogen las mayores comunidades de peruanos en el extranjero en Latinoamérica y es allí donde los restaurantes y la comida peruana han ganado los mejores comentarios. En Argentina se calcula hay 250 restaurantes<sup>23</sup> de comida peruana. En los Estados Unidos y Europa la gastronomía peruana está abriéndose paso aunque a un paso más lento, debido a los costos de abrir un local allí y a la variada competencia culinaria que tienen esos mercados, ya que atraen cocinas de diversas partes del mundo, como la India, turca, marroquí, tailandesa, mexicana, japonesa, etc.

El proceso de internacionalización se podría considerar en una etapa inicial, con los reconocimientos internacionales llegando y restaurantes peruanos abriéndose en diversos países del mundo. Esto es bueno, sin embargo aún falta mucho para posicionarse globalmente con ingredientes peruanos en las mesas de la mayoría de países del mundo, como sí están las tortillas y nachos mexicanos alrededor del mundo<sup>24</sup>. También se encuentra muy lejos de tener el número de restaurantes que goza la comida mexicana, japonesa o tailandesa en el mundo. El proceso de internacionalización está en marcha pero aún muy lejos de su consolidación, se está en busca del nombramiento de la gastronomía peruana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO, lo cual pocas gastronomías han logrado y daría una gran promoción.

### 5.3 Logros y reconocimientos

Los logros de la cocina peruana son muchos en los últimos años y reflejan el auge que está teniendo y el potencial aún por explotar. Entre los principales se listan:

- The Food Channel colocó a la gastronomía peruana dentro de las 10 principales tendencias del mundo (2012)
- Mejor destino gastronómico del mundo por el World Travel Award por 4to año consecutivo (2012-2015)

<sup>22</sup> <http://elcomercio.pe/gastronomia/ferias/mistura-2015-cerro-casi-400-mil-visitantes-noticia-1840709>

<sup>23</sup> [http://www.clarin.com/ciudades/Ciudad-capital-mundial-cocina-peruana\\_0\\_1550845321.html](http://www.clarin.com/ciudades/Ciudad-capital-mundial-cocina-peruana_0_1550845321.html)

<sup>24</sup> Esa analogía la menciona Gastón Acurio en el vídeo del 2006 en la Universidad del Pacífico.



- National Geographic coloca a Lima dentro de los 10 destinos gastronómicos para visitar en el 2016.
- Lima escogida sede para el 2do Foro de Turismo Gastronómico de la OMT, 2016.
- Libro "500 años de fusión. La historia, los ingredientes y las nuevas propuestas de la cocina peruana" de Gastón Acurio elegido en los Premios Gourmand como mejor libro de cocina de los últimos 20 años (2009).
- Lima es la única ciudad del mundo que cuenta con 3 restaurantes considerados entre los mejores 30 del mundo por segundo año consecutivo en la prestigiosa lista de "The World's 50 Best Restaurants 2016": Central # 4, Mado # 13, Astrid & Gastón # 30.
- Mistura, en Lima, se consolida como la feria gastronómica más relevante de Latinoamérica con más de 400 mil visitantes nacionales y cerca de 30 mil turistas extranjeros en sus 9 días de feria.
- Diversos reportajes internacionales y visitas de reconocidos chefs del mundo como : Anthony Bourdain, Ferran Adrià, René Redzepi, Joan Roca, entre otros.

Estos son algunos datos objetivos que muestran un pujante desarrollo y méritos de la gastronomía peruana en los últimos años, principalmente desde el 2010 hasta la actualidad. Sin embargo hay algunos datos sin números exactos, como por ejemplo el número de aperturas de restaurantes peruanos en los últimos años en el extranjero, o las exportaciones de productos alimenticios peruanos, los cuales se suponen se han multiplicado exponencialmente en los últimos años.

## **5.4 Lima: Centro de la expresión gastronómica peruana**

Como se mencionó, en los orígenes de la gastronomía peruana ésta se nutrió de diferentes influencias a lo largo del tiempo (Acurio, 2009), producto principalmente de la conquista española y posteriormente por las migraciones hacia el Perú.

Lima fue la capital del Virreinato del Perú y la ciudad de mayor comercio en Sudamérica en la época del Virreinato. Era sede del principal puerto, El Callao, por donde se comercializaban los principales productos de la selva, sierra y costa hacia Europa y otras ciudades de América. Posteriormente con las migraciones en la época republicana, la ciudad recibió la mayor parte de los migrantes del interior del país, por ser la principal ciudad económica. Más recientemente, entre los años 1976-1981 y 1988-1993 se produjo un fenómeno social de migración interna muy relevante desde

diversas ciudades del interior del país hacia Lima (Valderrama, 2016). Este fenómeno se dio principalmente por las pocas oportunidades de desarrollo de la población en sus ciudades de origen, por la crisis económica de la época o por el incremento de la inseguridad producto del terrorismo durante los ochentas. En cada migración se estima una movilización de 1 millón de personas a la ciudad, lo cual llevó a incrementar el número de habitantes de Lima de forma exponencial en los últimos 50 años.

Las migraciones internas fueron un fenómeno social que transformó paulatinamente a la ciudad, acogiendo nuevas costumbres y luego adoptándolas hasta hacerlas suyas. Muchos productos típicos de la sierra y selva del país se fueron introduciendo en el día a día de la gastronomía limeña (Acurio, 2009) y en la vida de los nuevos limeños diversificando aún más la ya variada gastronomía limeña.

Al día de hoy, Lima es la ciudad de todas las sangres y sabores (León, 2016). Este fenómeno social dio a Lima un carácter multicultural que se ve reflejado en su gastronomía y los miles de sabores en ella, aunque durante mucho tiempo se menospreció las influencias regionales y autóctonas, lo que felizmente ha ido cambiando en los últimos años (Valderrama, 2016) y revirtiéndose hasta volverse un orgullo nacional como lo es hoy.

Lima reúne todos los sabores del Perú y su ubicación en el centro del país facilita el comercio de productos. Adicionalmente el Perú al ser uno de los países megadiversos<sup>25</sup> del mundo, cuenta con una despensa de productos muy variada y exótica, provenientes de la selva amazónica, los andes y del amplio y rico mar peruano, lo cual da los insumos necesarios para su diversidad y el florecimiento de una gastronomía igualmente rica y variada.

*"... la biodiversidad cultural... de los mercados populares a la sofisticada mesa barroca limeña; lo amazónico, lo andino, lo chino "chifa", lo criollo...(\*) ..Lima es una ciudad increíble, tradición e innovación conviviendo en un mismo espacio, en simbiosis" (Jordi Tresserras, consultor para la OMT e investigador de turismo creativo, informante 2)*

---

<sup>25</sup> <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/06/06/peru-pais-megadiverso-que-invierte-en-areas-naturales-protegidas-gpan-pronap>

Además, Lima tiene una ubicación estratégica en Sudamérica, al estar localizada en el centro del subcontinente y tener salida al Océano Pacífico, lo que aumenta su conectividad e intercambio de personas y productos con el mundo.

En los últimos años el Perú ha experimentado una notable mejoría de su economía, triplicando su PIB (Producto Interno Bruto) desde el año 2000 hasta la fecha<sup>26</sup> y Lima como ciudad capital y motor económico del país se ha beneficiado de este auge económico. Esto, sumado a la pacificación del país y una estabilidad política ha hecho que los ciudadanos dispongan de mayor poder adquisitivo y las inversiones en el sector de restauración se incrementen de manera exponencial, potenciados por la inversión extranjera y los cambios en hábitos de consumo de los limeños.

Es así que se da lugar al llamado *Boom gastronómico* peruano desde principios del siglo XXI, liderado por cocineros limeños que empiezan a apostar por abrir restaurantes en su propia ciudad y revalorando los insumos locales y autóctonos, potenciando la gastronomía local, como es el caso de Gastón Acurio.

Desde el año 2008 se desarrolla en Lima anualmente la feria gastronómica "Mistura", la cuál es la más importante del país y de Sudamérica (Valderrama, 2016), donde se desarrolla y promueve foros, congresos, exhibiciones, restaurantes de todas las categorías, productores regionales, etc (Apega, 2015).

**Imagen 12: Feria Mistura, Lima - 2015**



**Fuente: Diario El Comercio, Lima - 2015**

<sup>26</sup> <http://peru21.pe/economia/bcr-mantiene-proyeccion-crecimiento-economico-4-2016-2249696>

En resumen podríamos citar las siguientes principales características que hacen de Lima el centro de la gastronomía peruana:

1. **Su pluriculturalidad**, producto de la adopción y asimilación de variadas influencias gastronómicas (regionales, española, china, japonesa, italiana, etc.)
2. **Su ubicación geográfica**, al estar al centro del país y con conexión total internacional y nacionalmente le da un impulso al intercambio de productos y personas.
3. **Sus insumos**, la despensa con la cual cuenta Lima es amplia y beneficia a la creatividad gastronómica. Se nutre de la mega-diversidad del país y se puede encontrar propuestas con insumos propios de la selva amazónica como de los andes y productos marinos.
4. **Variada oferta gastronómica**, actualmente Lima cuenta con una amplia oferta en restauración. Se puede encontrar restaurantes top a nivel mundial (3 de ellos en los top 30 según la prestigiosa The World's 50 Best Restaurants) también restaurantes de gama media y picanterías, que son restaurantes con cocina más de casa y tradicional (similar a los *chiringuitos* en España). La oferta en tipos de comida también es muy amplia y cada año se crean nuevos restaurantes, siendo un industria en constante crecimiento y potencial.

## 5.5 Principales actores del desarrollo gastronómico

Existen muchos actores directos e indirectos en el desarrollo gastronómico en el Perú durante los últimos 20 años. Todos estos actores han contribuido, en mayor o menor medida, al desarrollo de la gastronomía peruana.

Si bien ya se tiene un prestigio ganado y un creciente reconocimiento mundial, como lo diría Joan Roca (Chef de El Celler de can Roca) en una entrevista con el diario español "El País" en Julio del 2016: "*El Perú está en un nivel de efervescencia*". Esto indica que el camino recién empieza y falta mucho para la consolidación internacional como una gastronomía con presencia global, como lo es la mexicana o la japonesa.

Es bueno el saber quiénes han sido los actores clave de este primer paso en el despegue de la gastronomía peruana, a su vez también detectar que actores podrían

dar mayor apoyo para que se logre el salto al siguiente nivel. Se han tomado como principales actores al sector público, privado, académico y a la población.

### **5.5.1 El Estado y el sector público**

El rol del Estado y del sector público en general ha sido muy bajo en la promoción de la gastronomía peruana hasta el día de hoy (Apega, 2015)

El Estado no tiene asignada una dependencia o entidad que apoye la difusión y promoción de los agentes ligados a la gastronomía, la cual se calcula que favorece aproximadamente a 5 millones de personas (un 20% de la PEA en el Perú) según el estudio de Apega-Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú - 2009, considerando todas las actividades vinculadas alrededor de la gastronomía como la agricultura, pesca, transporte, ganadería, proveedores para acondicionamiento de los restaurantes, servicios turísticos, supermercados, etc.

Tampoco se dispone de políticas que promuevan el desarrollo o vinculen los esfuerzos de microempresarios ligados a la cadena gastronómica (Apega, 2016; Valderrama 2016), tal como si ha sucedido en países como Tailandia o más cerca, Colombia o Chile.

Los municipios o gobiernos locales tampoco tienen una política preferencial a las empresas gastronómicas, falta mucho por hacer y se espera aún el apoyo directo por parte del Estado en las licencias de funcionamiento, supervisión y asesorías a los micro y pequeños empresarios gastronómicos. La municipalidad de Lima no tiene un área destinada a la promoción gastronómica específica y el área de turismo es una de las cuatro subgerencias dentro de la Gerencia de Desarrollo Económico.

La única entidad que ha apoyado en los últimos años a la gastronomía ha sido Promperú, el ente encargado de la promoción del país y ha sido principalmente realizando ferias gastronómicas dentro del país, como la feria Perú, Mucho Gusto y en eventos en el exterior (Apega 2015). Así en el 2015 Perú fue el primer país invitado en la prestigiosa feria *Mercat de Mercats* en Barcelona, gracias al apoyo de Promperú. La entidad también busca preservar e incrementar el número de productos con denominaciones de origen, esto con la ayuda de Indecopi, la entidad estatal encargada de los usos y registros de marcas y patentes. Si bien el apoyo de Promperú es reconocido en los últimos años, no es suficiente como para impulsar a la

gastronomía como motor de desarrollo nacional, se necesita de mayor compromiso como una política de Estado.

Sin embargo, parecen verse nuevos vientos y hace pensar que se quiere adoptar un rol más protagónico en este sector. Este año y por primera vez en sus 8 ediciones, la feria Mistura ha sido declarada de importancia nacional por el Estado, adicionalmente en Noviembre del 2015, se organizó la primera reunión convocada por el Acuerdo Nacional para tocar el tema de la Gastronomía y su importancia en el desarrollo y la Identidad Nacional, con miras al bicentenario del Perú en el 2021, en esta reunión se tuvo al Presidente del Consejo de Ministros, al Presidente del Congreso y al Ministro de la Producción por parte del Estado Peruano, junto a representantes de diversos gremios nacionales y reconocidos chefs, en dónde se hablaron, por primera vez con representantes del Estado, una serie de puntos a seguir para promocionar la gastronomía en los próximos 5 años (Apega , 2015)

### **5.5.2 Sector privado**

El sector privado es el que ha liderado y promovido el desarrollo nacional e internacional de la gastronomía peruana (Valderrama, 2016) esto ha sido de forma conjunta con asociaciones o gremios vinculados al sector o por iniciativas particulares, principalmente empresarios amantes de la gastronomía peruana que han dado su tiempo a la investigación o a promocionarla a través de la comida.

Para efectos del estudio se ha separado en 2 grupos a los sectores empresariales:

**1.- Involucrados directamente.-** Podemos nombrar a los involucrados en los servicios gastronómicos y principalmente a los propietarios de restaurantes que empezaron la apuesta por la cocina peruana ya que sin ellos toda la cadena gastronómica no hubiese podido existir. Una generación de jóvenes chefs que empezaron a creer en ellos y en el país (Valderrama, 2016), emprendieron sus propios restaurantes a principios del siglo XXI, rompiendo los miedos y mitos que se tenían sobre emprender un negocio propio y apostaron por la comida peruana. Esto llegó en una época en la cual el Perú empezaba a tener un crecimiento económico sostenido y la población, principalmente de Lima, empezaba a tener mayor poder adquisitivo. Estos chefs motivaron a cada vez más jóvenes a ver que el éxito era posible, el momento económico de la ciudad era el adecuado para generar un círculo virtuoso en el cuál todos ganaban, así se creó una camaradería entre estos cocineros y que fue promovida por el programa de televisión "Aventura Culinaria" conducido por el también

chef y empresario Gastón Acurio, el cuál visitaba restaurantes de toda categoría en todo el país, esto motivó a muchas personas a salir a probar sus comidas y es hasta hoy uno de los programas de televisión más antiguos en el Perú y partícipe de la promoción de la comida peruana.

Con motivo de organizar mejor las actividades gastronómicas del país, desde el año 2007 se crea Apega, la Asociación Peruana de Gastronomía, asociación privada creada para promover la gastronomía peruana internamente y su promoción internacional. Uno de los principales motivos de la creación de Apega fue el manejar políticas para una mejora y más ordenada promoción y supervisión de la gastronomía peruana para poder internacionalizarla, en vista de la falta de intervención del Estado. Uno de sus principales logros es la creación, organización y promoción cada año de la feria Mistura (Apega 2016).

**2.- Involucrados Indirectamente.-** Se considera a las grandes empresas nacionales o internacionales que no tienen una relación directa con la actividad gastronómica pero por su tamaño y trayectoria tienen una relevancia en la ciudad y podrían dar auspicios directos o vía fundaciones, como sucede en otros países. Los bancos, empresas de transporte, telecomunicaciones, automotrices, mineras, etc. podrían ser considerados en este segmento. La promoción de estas empresas hacia la gastronomía ha sido bastante limitada (Apega, 2015) y cuesta mucho trabajo integrarlas para auspiciar eventos gastronómicos como patrocinadores. En los últimos años se ha visto un ligero cambio motivado por el creciente interés que está generando la gastronomía en la sociedad peruana, podemos citar por ejemplo a Telefónica del Perú, la cual ha promocionado diversas publicaciones y campañas a favor de la gastronomía junto a la Fundación Acurio, creada por el chef y empresario Gastón Acurio, entre otros.

### **5.5.2.1 El Boom de la Gastronomía Peruana**

Como en todo proceso en constante movimiento, es difícil identificar la fecha o el acontecimiento exacto que dio lugar al boom gastronómico peruano.

Una confusión encontrada sobre este tema es que el momento se confunde con los acontecimientos importantes y muy necesarios que se necesitaron en los años previos al Boom gastronómico, los cuales son de gran relevancia pero no fueron los catalizadores del boom gastronómico, el cual se entiende en este estudio por el momento del despegue y notoriedad de la gastronomía peruana a nivel internacional visible en múltiples publicaciones en prensa extranjera, entrevistas, notas de prensa,

conferencias, eventos, la cantidad de productos alimenticios peruanos en el exterior, número de restaurantes peruanos en el extranjero, reconocimientos y premios internacionales, etc.

Dicho esto, la importancia de impulsores de la gastronomía peruana como Fernando Cabieses, Bernardo Roca Rey (propulsor de la cocina novoandina y actual Presidente de Apega); Mariano Valderrama, Cucho la Rosa o Rosita Yimura (propulsora de la cocina nikkei), entre otros fue muy valiosa en los años ochentas y noventas, para dar paso a una nueva generación de cocineros y empresarios peruanos que liderados por Gastón Acurio, generaron el boom gastronómico de la cocina peruana.

La fecha tentativa podríamos establecerla alrededor del año 2006 (año del famoso discurso motivacional de Acurio en la Universidad del Pacífico) y la actualidad, pero podríamos ubicarlo más recientemente entre el 2010 y el 2016 que son los años en los cuales el número de reconocimientos internacionales más han llegado captando la atención de la comunidad extranjera, ya no sólo especializada. Esto no quiere decir que los años previos han sido nulos de reconocimientos o de crecimiento, en lo absoluto, pero no llegaron en la misma cantidad. El estudio considera que en la actualidad aún se vive el Boom de la gastronomía peruana en el mundo, ya que sigue despertando gran interés en el extranjero y esto a su vez nos dice que no se ha consolidado del todo.

Un acontecimiento importante a resaltar se dio en el 2004, año en el que por primera vez un chef sudamericano, Rafael Piqueras (Perú), es invitado a presentar su propuesta en Madrid Fusión, la feria de vanguardia gastronómica más importante del mundo. Actualmente decenas de chefs peruanos han asistido y ya son usuales invitados.

Y si el Perú tiene una gastronomía tan sofisticada y cautivadora ¿Por qué recién despegó en los últimos años?. Tal como lo comenta Javier Masías, el Perú tuvo una época negra en la década de los ochentas y noventas debido a la crisis interna por el terrorismo y la hiperinflación<sup>27</sup> (Semana Económica - ¿Cómo se gestó el boom gastronómico peruano?, 24 Agosto 2015) esto paralizó y retrasó el crecimiento del país en todos los ámbitos y como consecuencia del terrorismo el turismo era casi inexistente. Esto también cambió algunos hábitos entre los peruanos y limeños quienes debido a la inseguridad por los atentados preferían comer en casa en lugar de salir. Toda la industria de servicio se vio sumamente afectada en Lima y demás

---

<sup>27</sup> <http://peru21.pe/economia/hurtado-miller-sobre-fujishock-no-habia-otra-solucion-2224810>



ciudades por los continuos cortes de energía eléctrica (los terroristas explosionaban las torres de alta tensión). Con la llegada del crecimiento económico sostenido, desde el 2000 la economía peruana no ha dejado de crecer, triplicando su PIB y el número de turistas en 15 años, siendo en la actualidad una de las economías más sólidas de Latinoamérica. Ese es el momento en el que el boom gastronómico encuentra las condiciones idóneas para materializarse.

### 5.5.3 Sector Académico

El sector Académico ha visto en el *Boom gastronómico* una gran oportunidad y no la ha dejado pasar. Esto se ha visto con notoriedad en el fuerte incremento de la oferta académica de la carrera de gastronomía (Apega 2013) a través de institutos, escuelas y universidades privadas. También los talleres y especializaciones alrededor de la gastronomía se han ampliado considerablemente. Al 2010, se tenía según Apega contabilizados cerca de 90 centros de formación en cocina, entre universidades, institutos y centros de formación, la mayoría de no más de 5 años de formación. La mitad se concentraba en Lima. A la fecha no se tienen nuevos datos al respecto pero se estima hayan aumentado. Esto hace de Lima una de las ciudades con la mayor oferta académica en cocina de Latinoamérica. En cambio, en las universidades y centros académicos públicos no se ha visto un incremento de la oferta académica en gastronomía, todo ha sido privado y motivado por la alta demanda.

Un punto aparte es el déficit en la oferta académica para cubrir puestos operativos de servicio, muy importantes y necesarios para dar una experiencia total. No se dispone de una institución pública que brinde formación profesional técnica para el personal de servicio en sala (meseros, jefes de comedor, etc). La única iniciativa que se conoce es el Centro de Formación Profesional Fé y Alegría en la ciudad de Trujillo, el cuál funciona muy bien pero aún muy lejos de ser algo similar al SENA de Colombia (con más de 60 centros públicos) o al INCAP de Chile (con cerca 25 centros público-privados) ambos fuertemente impulsados por sus respectivos Estados.

Actualmente el estudiar cocina en el Perú ha adquirido un rol protagónico y es motivo de orgullo, algo totalmente diferente a lo que se vivía hace sólo 20 años en dónde la oferta académica era casi inexistente y la carrera de cocina no era vista con el prestigio que goza en la actualidad. Sin embargo, la amplia oferta académica actual también trae consigo un sobre explotación de la carrera de cocina, en dónde falta supervisión del nivel de calidad impartida. También debería diversificarse la oferta ya que la gran mayoría se centra en carreras o cursos de cocina, faltando especialidades

principalmente en la gestión de empresas de restauración. El déficit en el nivel gerencial especializado en restaurantes es alto en el Perú y la oferta académica aún no ha asimilado esa falencia. Carreras o cursos especializados en torno a la gastronomía aún hacen mucha falta y serían muy necesarios para mejorar el ecosistema, por ejemplo cursos como: Innovación gastronómica, Marketing en empresas de restauración, Creatividad en restaurantes, creatividad en la cocina, fidelización de clientes, Innovación en la cadena gastronómica, surgen como ejemplos.

Otro aspecto a considerar es la participación de la academia en los estudios gastronómicos, elaboración de encuestas, recolección de data y poner en debate entre el alumnado temas relacionados a la gastronomía y la industria alimentaria. Esto es un tema pendiente y hay un déficit de investigaciones, estudios, publicaciones académicas, tesis o documentos relacionados a la gastronomía.

Los investigadores gastronómicos son muy pocos en el Perú y el sector académico debería contribuir al estudio de diversos temas y crear una cultura crítica y de debate entre sus alumnos. Una mención destacada ha cumplido la Universidad San Martín de Porres, con su Facultad de Turismo y Hotelería y Gastronomía, la cual ha publicado más de 100 libros sobre gastronomía y es la universidad privada que mayor preocupación le ha puesto a su estudio.

#### **5.5.4 La Población**

La población peruana, incluida la limeña, es la principal aliada de la gastronomía peruana y es su principal activo, ya que sin su respaldo no se hubiese generado todo el movimiento social que la gastronomía mueve en el Perú. Su éxito es gracias a una población totalmente comprometida y que cada vez más apuesta por lo propio, en lugar de lo extranjero. La gastronomía no es sólo un tema de cocina, sino es un fenómeno social comentado hasta en medios extranjeros. *"¿Por qué la cocina trabaja como herramienta social para el cambio en Perú?"* titulaba el diario El País de España en un artículo del 14 de junio del 2012.

En la última encuesta nacional urbana realizada por la empresa Ipsos por encargo del diario El Comercio de Perú en el 2014, el 39% de encuestados mencionaron a la gastronomía como la principal fuente de orgullo nacional, dejando en segundo lugar a Machu Picchu (36%) anterior primer lugar. De igual forma al consultar a los limeños que es lo que les genera mayor orgullo respondieron en primer lugar a la gastronomía.

La gastronomía en el Perú tiene en cada peruano a un embajador y un promotor incondicional. Es una de las pocas expresiones que no genera discusión entre peruanos y que por el contrario, genera unión entre distintas regiones y sectores sociales, reafirma el amor hacia la patria y es una reinención del orgullo patrio (Valderrama, 2016).

Pareciera que el nuevo peruano ha encontrado en la gastronomía la reivindicación de un orgullo magullado durante años por las crisis internas, hiperinflación, terrorismo y los problemas propios de un país con muchas necesidades, fraccionado y acostumbrado a no sobresalir, como lo describe el periodista Javier Masías en el diario *Semana Económica* *"En un país profundamente derrotista, fue la gastronomía el primer himno de victoria, una suerte de nuevo 'somos libres', que nos acompañó en los años del crecimiento"* (*Semana Económica* - Cómo se gestó el boom gastronómico peruano, 24 Agosto 2015)

De allí que verse representados y aplaudidos a nivel mundial por un tema como la gastronomía genera orgullo y reconforta por los éxitos no obtenidos, como país, en otras áreas. Pero de esto se desprende un nivel muy bajo de tolerancia a las críticas. Los peruanos muestran mucha susceptibilidad alrededor del tema lo cual sugiere que la identidad y autoestima nacional peruana sigue en construcción.

Superar esta etapa es vital para ver con ojos autocríticos el nivel alcanzado y los retos por lograr, sólo así se logrará consolidar y mejorar aspectos claves que aún hacen falta en pro del desarrollo gastronómico y de identidad social.

La gastronomía ha logrado que los peruanos revaloren sus insumos y su cultura, además de unirlos en una causa común, algo que durante años era imposible de pensar, esta admiración y compromiso de la población para con su gastronomía es lo que marca la diferencia con otros países que también gozan de potencial gastronómico.

## 6. La Innovación y Tecnología en la Comida

### 6.1 Tendencias mundiales

Las tendencias en el mundo de la gastronomía varían de forma vertiginosa. La consultora y aceleradora especializada en gastronomía, Reimagine Food<sup>28</sup>, con sede en Barcelona, estima que la innovación mundial en gastronomía y la industria de la alimentación de los últimos 2 años es superior a la de los anteriores 100 años.

Marius Robles, fundador de Reimagine Food le llama a esta era de Innovación en la comida "Eatnomics", término que vendría a significar "economía de la comida". Ellos proponen 3 olas o momentos de la innovación en la alimentación:

1. **Primera Ola (2015-2018)** - Esta es la fase que estamos viviendo y se caracteriza por innovaciones que ya están en el mercado, en muchos casos en pequeña escala aún. Entre sus principales tendencias son la comida vegetariana/vegana y la búsqueda de sustitutivos de la carne (*Vegan meat*), además la creación de *vegan startups*, orientadas a este nicho de mercado. Será también la época en dónde se posicionará el consumo en *grocerants* (híbrido entre restaurante y un *grocery store* (supermercado)).
2. **Segunda Ola (2019-2022)** - Será de fuerte uso las tecnologías 3D en la comida y el sector alimenticio. La Inteligencia Artificial, Realidad Virtual y Realidad Aumentada estarán presentes en nuestra vida cotidiana. La intermediación en la cadena de alimentos empezará a desaparecer, propuestas del tipo "de la granja a tu casa" o "del mar a tu mesa" serán de uso común.

---

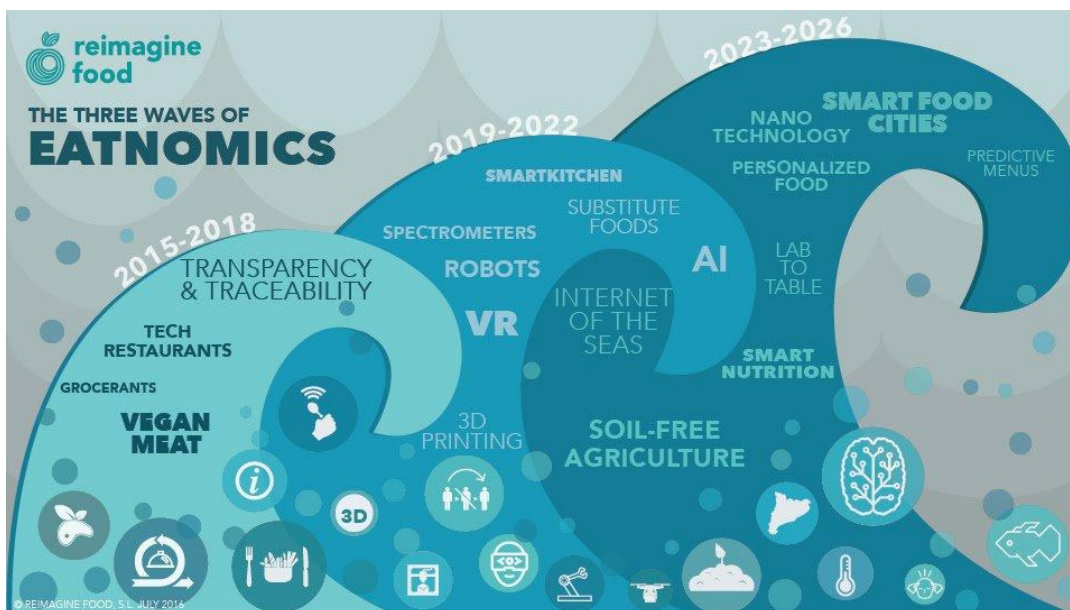
<sup>28</sup> <http://www.reimagine-food.com/>

Será la época del uso de *gadgets* masivos en la gastronomía, etc. Robots primarios se usarían en tareas simples.

3. **Tercera Ola (2023-2026)** - La era de la nanotecnología en los alimentos y monitoreando nuestro cuerpo será una realidad. El *Internet of the Seas* tendría vigencia. Aparición de los *biokackers*. Era de los robots enseñando a otros robots.

Estas son sólo hipótesis basadas en los avances de la innovación y los cambios de hábitos alimenticios en distintas partes del mundo, principalmente en EEUU y Europa.

Imagen 13: Las 3 olas de la Innovación en la Gastronomía



Fuente: Reimagine Food - 2016

Sin embargo, no hay duda del creciente y pujante auge gastronómico y de la innovación de los últimos años. En este auge, la gastronomía ha llamado la atención de muchas *startups*, lideradas por emprendedores, los cuales le han dado un nuevo impulso y desarrollan alternativas innovadoras desestructurando el orden natural de las cosas. Ejemplos como La Fundación Alicia (Cataluña) patronato público-privado que utiliza la innovación gastronómica y científica para dar solución a una mejor alimentación, El Bulli Foundation impulsado por Ferrán Adrià (Cataluña), es un centro de creatividad e innovación gastronómica o Nordic Food Lab impulsado por Rene Redzepi (Copenhage), utiliza los insectos en la innovación gastronómica, son algunos de los ejemplos de centros de innovación en gastronomía en el mundo.

A continuación detallamos algunas de las tendencias mundiales más interesantes encontradas para este estudio:

## **6.1.1 Tendencias con alto grado de tecnología**

### **6.1.1.1 Vegan Food**

La búsqueda por la balanza entre una experiencia amigable para el medio ambiente, saludable y con buen sabor está llevando a numerosas empresas a crear sus propias versiones de sustitutos de la carne animal. El avance de la tecnología y de la innovación ha hecho que cada vez se desarrollen más y mejores sustitutos muy parecidos en textura y sabor a la carne animal, en vista que los atributos de la carne de soya no son del aprecio de las masas. Un ejemplo es *Impossible foods*, empresa recientemente adquirida por Bill Gates en 108 millones de dólares<sup>29</sup>. Sus hamburguesas veganas están hechas de trigo, aceite de coco, proteína de papa y un ingrediente secreto que dicen ser el que le da ese aroma y textura similar a la carne.

*"Hoy en día se basan en las vacas para convertir las plantas en la carne.*

*Tiene que haber una manera mejor "*

Pat Brown, Fundador y CEO - impossiblefoods.com

Se cree que este mercado seguirá en expansión y aún no tiene todo su potencial desarrollado. Los sustitutos pueden ser tan variados como uno lo pueda imaginar, incluyendo carne de mariscos, pollo, etc.

### **6.1.1.2 Food Replacement**

Los alimentos de reemplazo son productos que van más allá de ser sólo barras energéticas o batidos (*smoothies*), los llamados considerados *food replacement* (o *meal replacement*) contienen todos los ingredientes nutritivos necesarios para satisfacer una dieta diaria de calidad.

Su finalidad es simple, brindar nutrición de calidad utilizando la innovación en la alimentación, ofreciendo un producto accesible en precio y ahorrando tiempo en la alimentación de las personas.

---

<sup>29</sup> <http://blogs.wsj.com/venturecapital/2015/10/06/bill-gates-joins-108-million-round-in-impossible-foods/>

Algunos lo han visto como el futuro de la alimentación, aunque esto es muy discutible y polémico, lo cierto es que estos productos han encontrado un nicho de mercado satisfaciendo la necesidad de alimentación y nutrición de muchas personas que no quieren cocinar y no le dan mayor importancia a la cultura gastronómica, viéndolo como una pérdida de tiempo. En Silicon Valley esta propuesta ha calado tan bien entre los consumidores tecnológicos (acostumbrados a largas jornadas de trabajo) que la *startup* Soylent, creada el 2013 y una de las empresas pioneras en estos productos, ya está valorizada en 100 millones de dólares<sup>30</sup> y cuenta con gran acogida en la comunidad, habiendo sacado al mercado variadas presentaciones del producto.

### 6.1.1.3 Entomofagia: Insectos como fuente de nutrientes

Los insectos son una altísima fuente de proteínas y en la actualidad ya forman parte de la dieta tradicional de alrededor de 2 mil millones de personas en el mundo (FAO, 2013). En el 2050 la población mundial rondará los 9 billones de personas, para poder alimentar a toda la población se necesitan ver fuentes de alimentación alternativas, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO en inglés) ha empezado el debate sobre los insectos y su potencial uso como fuente de nutrientes.

Muchos países africanos y asiáticos tienen en sus dietas insectos como algo tradicional, en Latinoamérica en Oaxaca, México, se puede apreciar uno de los lugares donde más se consumen insectos, En Perú en la ciudades amazónicas se consumen insectos como hormigas gigantes y suri, el cuál es el gusano de la planta de chonta o palmito, muy popular entre la población y fuente de proteínas.

Varias empresas en EEUU y Europa están tratando de introducir al mercado ofertas con insectos o sus derivados, por ejemplo harina de larvas de chocolate, zanahoria o de papa. La innovación juega un papel importante en la forma cómo podemos presentar este alimento alternativo a las masas. Una de las *startups* que ya viene trabajando con insectos es Exo<sup>31</sup> con sede en Inglaterra y que distribuye barras energéticas con insectos como principal insumo. Otras empresas están trabajando en su introducción al mercado mediante derivados y algunas mediante los restaurantes de alta cocina. En EEUU y Europa aún existe resistencia a los insectos como fuente

---

<sup>30</sup> <http://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2015/01/14/soylent-scores-20-million-from-andreessen-horowitz-for-its-powdered-meals/#71cf88e55f1f>

<sup>31</sup> [www.exoprotein.com](http://www.exoprotein.com)

de alimentación, pero la industria es optimista y estima que es cuestión de tiempo para que se vaya aceptando, al igual que el sushi que fue rechazado en un primer momento, para luego tener gran auge y ser considerado una alternativa más saludable.

#### **6.1.1.4 Big - Open Data**

La tecnología de los últimos años nos permite capturar una amplia información de todo el proceso de elección y compra por parte del turista. Toda esta información es conocida como Big Data. Con esta información se puede analizar y mejorar la experiencia del turista en todas sus etapas, ya que se cuenta con la información de gustos, preferencias, decisiones y la actitud ante tal o cual producto o destino. El Big Data proporciona datos reales y patrones de movimiento y preferencias lo cual abre muchas posibilidades de mejora, innovación y creación de productos para empresas y destinos.

Si esta información es abierta y libre, genera la posibilidad de creación de nuevas empresas y de que muchos actores se beneficien de dicha información, sean nuevas empresas o destinos, a lo que llamamos Open Data.

### **6.1.2 Tendencias en hábitos**

#### **6.1.2.1 Grocerants**

Este término nace de las palabras restaurante y *grocery store*. Este nuevo concepto se refiere al lugar que ofrece comida ya lista y empaquetada para comer o lista para calentar y comer. Estas zonas de comida ya lista, son cada vez más populares en los supermercados o *grocery stores*. La aparición de este término se da como resultado de los cambios de hábitos en el consumo impulsados por los *Millennials*<sup>32</sup> quienes priorizan la practicidad de comer algo rápido pero de calidad, sin perder tiempo en la preparación. En el 2016, por primera vez las ventas de comida en restaurantes superó a las ventas de comida en los supermercados a nivel mundial, a su vez las secciones de comida preparada, -para llevar- de los supermercados ha crecido en ventas un 30% en EEUU en los últimos 8 años (según NDP food report, EEUU).

---

<sup>32</sup> <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>



Los *millennials* son quienes impulsan este crecimiento y la tendencia parece no detenerse. Ellos buscan la practicidad de los supermercados, donde vas y escoges y pagas rápidamente sin tener que hacer el ritual tradicional de los restaurantes: sentarse, leer una carta, hacer el pedido, esperar a que lo sirvan y luego pagar la cuenta. Mucho mejor si esto viene acompañado con tarifas más bajas que en los restaurantes y con alternativas saludables y variadas. Algunos supermercados están ampliando las zonas de comida preparada en vista de la creciente demanda y también dando la opción con mesas para comer en el mismo local.

#### **6.1.2.2 Flexitarianismo:**

Esta tendencia no es nueva para el mundo anglosajón, en donde tiene adeptos hace más de una década, pero para ciudades como Lima es un término desconocido.

El flexitarianismo consiste en tener una dieta basada en vegetales pero sin suprimir totalmente la carne del tipo que sea, es ser más flexible a la hora de comer y no llegar a tomar medidas más radicales como los vegetarianos o los veganos. Su motivación es por salud, al tener una dieta con menos grasas saturadas, reduciendo el riesgo cardiovascular y del colesterol, entre otros beneficios y también es ambiental, al conocerse los daños de la ganadería masiva como la alta emisión de gases de efecto invernadero y el alto consumo de agua para esta actividad.

El flexitariano prioriza la dieta vegetal en casa, fuera de ella o en viajes no se priva de probar los productos propios de la localidad, incluyendo carne. Esta tendencia puede ser vista como una transición hacia el vegetarianismo o no necesariamente, al ser una opción más equilibrada y menos radical. Muchas personas y muchas dietas de países son básicamente flexitarianas ya que se prioriza el consumo de vegetales, sin conocer este término.

#### **6.1.2.3 Slowfood**

Este movimiento, si bien no es una tendencia moderna en países desarrollados en Perú si es un concepto nuevo y podría ayudar al desarrollo del turismo creativo y de la gastronomía. El movimiento *Slowfood* se basa en proveer comida saludable, de buen sabor, que esté producida en forma artesanal en zonas cercanas a donde se comercializa y no genere daño al medioambiente en su producción y que tenga

precios justos para los consumidores y para los productores\*, incentivando las economías locales.

Este movimiento es especialmente atractivo para promover el turismo creativo (de experiencias) con los productores locales y la gastronomía local, reforzando a los microempresarios involucrados.

#### **6.1.2.4 Super alimentos**

Si bien legalmente y científicamente el término no es aceptado, ya que aún hay debate sobre si un alimento debería tener la insignia de "super" por sobre otros, en los medios de prensa y la vida cotidiana se utiliza ese término con regularidad para nombrar a los alimentos con altas concentraciones de nutrientes, vitaminas, etc.

En el Perú se cultiva y exporta la quinua, grano que está gozando de amplio reconocimiento mundial y que poco a poco se conocen sus beneficios para la salud.

Otro super alimento menos conocido es el camu camu, pequeña fruta amazónica que tiene 60 veces más cantidad de vitamina C que la naranja. Aún no se hacen muchos estudios sobre esta fruta y muchas otras de la gran despensa amazónica.

Una estrategia para promocionar y darle valor a los super alimentos del país, de la mano con la innovación y estudios de investigación sobre sus propiedades sería algo muy importante para un país que necesita frenar el hambre y malnutrición en muchos sectores de la población.

### **6.2 Innovación gastronómica en Lima**

Lima tiene muchos restaurantes y está desarrollando su gastronomía de forma interesante a nivel mundial. Pero su crecimiento se basa en infraestructura, creación de nuevos restaurantes, bares, cafeterías, etc. El uso de la innovación es aún muy escasa. A nivel país el Perú ocupó el puesto 122 de 148 países en el ranking de nivel de Innovación del World Economic Forum (WEF) del 2014. Una ubicación que demuestra la poca apuesta del sector público y privado por la innovación y la tecnología.

El momento de Lima como ciudad gastronómica líder de la región la obliga a asumir nuevos retos y no sólo propiciar la apertura de más restaurantes. Desarrollar la creatividad, la innovación y la tecnología daría un punto diferenciador de cara al cada vez más competitivo mundo globalizado y a otras ciudades gastronómicas que buscan también sobresalir en el panorama internacional (Apega 2015)

Una de las conclusiones a las que se llegaron en el Primer Congreso Internacional de Gastronomía y que toca el tema de la importancia de la innovación fue resumida por Apega de la siguiente forma:

*La innovación permite reducir costos y diferenciar productos y servicios, aumentando la competitividad de la cadena de valor gastronómica, desde la pesca y agricultura, y los mercados de abasto, hasta los restaurantes y hogares. Con la innovación se logra proteger el medio ambiente y la biodiversidad, (Aportes del I Congreso Internacional de Gastronomía, APEGA, pg.20, abril 2016)*

Desarrollar la Innovación está presente en la Asociación Peruana de Gastronomía Apega, la cual lo pone en evidencia en su comunicado al nuevo gobierno del Perú, "Gastronomía, nuevo motor de desarrollo" donde señala en su punto "b" a la innovación como uno de los retos:

*"b) Promover la innovación y la generación de conocimientos*

*para fortalecer habilidades empresariales, adopción de tecnologías y desarrollar productos y conceptos. Las decisiones y los procesos dentro de los negocios gastronómicos aún se manejan empíricamente y los nuevos conocimientos aún son poco aprovechados." (Apega, Gastronomía: nuevo motor de desarrollo, pg. 2, Julio 2016)*

### **6.3 La tecnología móvil: Apps para el viajero creativo**

El uso de los smartphones es cada vez mayor a nivel mundial. Las personas están dejando de usar la PC o laptop en vista que las capacidades de los smartphones son cada vez mayores. En España el uso de smartphones fue de 88% y superó por primera vez al de PCs que se quedó en 78%, a principio del 2016, según el estudio *La Sociedad de la Información en España*, desarrollado por la Fundación Telefónica. Y esta tendencia se repite en casi todos los países del mundo.

El incremento de los smartphones ha desarrollado las aplicaciones móviles al nivel de ser parte esencial de nuestras vidas en la actualidad. Las *apps* de turismo no han sido ajenas y han aparecido variadas *apps* que han modificado la industria y la forma como se planeaban los viajes o se vivía el destino. La tendencia de aplicaciones del tipo *peer to peer* (de persona a persona) en variados segmentos han desarrollado nuevos modelos de negocio y dado paso a la llamada economía colaborativa<sup>33</sup>. Esto también propicia el turismo creativo ya que da más posibilidades a la población local de integrarse con el viajero y viceversa. Algunas de las *apps* que están y han revolucionado el mundo de los viajes y dado más protagonismo al potencial creativo de las personas locales son:

### 6.3.1 Withlocals

Es una app que permite la relación entre gente local y los viajeros, posibilitando el ofrecer diversos servicios especialmente los requeridos por los viajeros como los guiados personalizados, comida local en casa de residentes, etc.

### 6.3.2 Eatwith

App del tipo *peer to peer*, da la posibilidad de ir a comer a casas y probar diferentes platillos con los mismos residentes, seleccionando los tipos de comida que desees. Una forma más de fomentar el turismo creativo y de experiencias en el sector gastronómico.

*"Tiene su público (sobre eatwith.com) y realmente los precios son altos en comparación con el menú básico de un restaurante, la gente busca la experiencia, las emociones y el contacto con la comunidad local"* (Jordi Tresserras, consultor para la OMT e investigador de turismo creativo, informante 2)

### 6.3.3 UrbanBuddy

Esta app permite hacer preguntas y ser respondidas por residentes previamente seleccionados, quienes responden en pocos minutos y ayuda a salir de dudas al viajero. Además ofrece recomendaciones de la ciudad, de atractivos y descuentos en lugares seleccionados.

---

<sup>33</sup> [http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872\\_316865.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872_316865.html)

Imagen 14: Logotipos apps



Fuente: Páginas web corporativas

## 6.4 Redes sociales

Las redes sociales son en la actualidad un medio de comunicación y promoción muy poderoso a nivel mundial. En principio son sitios en internet que permiten la conexión entre personas, compartir y crear contenido (texto, fotos, videos, etc.) e interactuar de forma directa y en tiempo real (Sam, 2013).

Las redes sociales han generado una nueva forma de comunicación y esto ha sido bien aprovechado por los emprendedores y las empresas para fortalecer la comunicación con sus clientes e incrementar sus ventas, ya que se considera como un canal de ventas más.

Para el turismo es de vital importancia el uso y manejo de las redes sociales, por su capacidad de viralización tan rápida y de escala global, haciendo que una noticia pueda ser compartida y leída en todo el mundo en menos de 24 horas. Esto favorece a los turistas en dar a conocer los atractivos de los destinos visitados y también la calidad de los servicios turísticos tomados. Una mala crítica puede cambiar la estrategia de ventas de una empresa.

Las redes sociales son una herramienta importante para el turismo y la gastronomía. Las principales para tener en cuenta una presencia activa son:

- a) **Facebook.-** La primera red social en llegar a un alcance global. Es utilizada por la mayoría de empresas y personas en el mundo. Es relevante para las empresas turísticas y gastronómicas tener presencia para estrategias de comunicación, idealización, promoción y ventas. Se pueden implementar campañas y medir el impacto en el mercado seleccionado. Actualmente ya está dando servicio de transmisión en vivo vía *streaming* para empresas, lo cual es una vía de promoción muy atractiva y a tener en cuenta en el turismo.
- b) **Twitter.-** Más apropiada para la comunicación de medios de comunicación, artistas y/o personas influyentes con gran número de seguidores. De mucha importancia para los destinos turísticos y entidades públicas y privadas para comunicarse rápidamente con sus seguidores. Las empresas turísticas pueden

comunicar promociones de última hora o cambios imprevistos por esta red ya que su alcance es mucho más rápido que otras redes.

- c) **Youtube.**- Esta red social es la plataforma de videos más grande del mundo. Tiene vital importancia para dar a conocer atracciones turísticas y promocionar destinos en vista de la importancia de los vídeos para el turismo. También sirve para promocionar empresas vía sus anuncios de pago. Por último sirve como un canal online en dónde se pueden hacer transmisiones en vivo vía *streaming*<sup>34</sup>.
- d) **Instagram.**- Red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración utilizando filtros estéticos. Es una red social de menor alcance que las anteriores pero muy usada en la experiencia de viaje, y con mayor fidelidad por parte de sus usuarios. Es muy popular entre los amantes de la gastronomía. También muy usada por destinos turísticos y restaurantes para resaltar con sólo fotografías los destinos y la comida.
- e) **Whatsapp.**- Esta red social es un servicio de mensajería instantánea vía internet. Permite enviar texto, imágenes y vídeos y comunicarse con cualquier persona en el mundo en tiempo real. Muy importante como canal de comunicación de cualquier empresa, especialmente turísticas al poder comunicarse con cualquier parte del mundo sin pagar extra.

### 6.4.1 *Foodies*

Según el diccionario de Cambridge, el término *foodie* es: "*La persona que ama la comida y muy interesada en todo lo relacionado*".

Dicho así el *foodie* es cualquier persona que no pierde oportunidad para compartir una noticia, una imagen, una fotografía o una experiencia relacionada a la comida, en especial a las recetas, los restaurantes y los platillos. La importancia de los *foodies* es su pasión y su alta predisposición para compartir contenido en las redes sociales, además es una nueva tendencia democratizadora y revolucionaria desde el punto de vista social, ya que ahora cualquier persona tiene el poder de expresar su opinión y lograr cambios sociales en la comida (Furrow, 2016). Algunos *foodies* tienen muchos seguidores lo cuál viraliza más rápidamente la información.

---

<sup>34</sup> <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming>

Su importancia para el marketing y la promoción radica en el poder de viralización que un *foodie* puede tener y en la capacidad de crear contenido en las redes. Es una tendencia que cada día tiene más adeptos y encuentra en Instagram una de las mejores redes sociales para generar contenido.

### 6.4.2 *Influencers*

Todas aquellas personas que tienen influencia a través del uso de sus redes sociales, blogs o páginas webs son llamadas *influencers* (Grenny, Patterson, Maxfield, Mc Millan, Switzler, 2013). Los *foodies* pueden ser considerados *influencers* si tienen una base de seguidores considerable y gozan de reputación. Como Brian Sutter escribió en su columna en Forbes online, el *influencer marketing* se centra en entablar una relación con las personas que tienen buena reputación y llegada (*influencers*), en este tipo de marketing los esfuerzos se deben centrar en las personas influyentes y no en las masas.

Primero hay que identificar quienes son los *influencers* del área de nuestro interés para luego tomar contacto con ellos y entablar una estrategia de comunicación. Una reputación de marca toma mucho tiempo, es costosa y tiene muchos pasos por seguir, pero si se logra una buena comunicación y acuerdo con *influencers* se puede obtener visibilidad en muy poco tiempo y de forma menos costosa.

También hay *micro-influencers* y son personas con un interesante número de seguidores y una buena interacción con ellos, utilizando alguna red social y sobre un tema en particular (por ejemplo una chica de 20 años usando la plataforma de Youtube para colgar vídeos de como maquillarse para distintas ocasiones). Un *micro-influencer* puede ser cualquier persona que tenga un número no mayor a los 10,000 seguidores.

La estrategia para posicionar un concepto, una marca (en este estudio podríamos tomar a la gastronomía peruana, la ciudad de Lima o al país: Perú) puede incluir *influencers* y *micro-influencers*, los primeros generan notoriedad y sonido mientras los segundos dirigen a la acción. Es una estrategia que está tomando más notoriedad en los últimos años y en el turismo como en la gastronomía las experiencias de viajes y de la comida contada en las redes sociales (texto, imágenes, vídeos) generan gran impacto y son muy importantes en esta industria.

## 7. Retos y Desafíos

### 7.1 Gastronomía, nuevo motor de desarrollo: Comunicado de Apega

El Perú tiene un nuevo gobierno democrático desde el 28 de Julio de este año y es la primera vez que goza de 4 elecciones democráticas consecutivas en su historia. Pedro Pablo Kuczynski (77 años) ha sido electo como nuevo Presidente del Perú (2016-2021) en un momento en el que, después de 18 años de crecimiento anual del PIB, se mira con esperanza el futuro económico del país. Kuczynski o "PPK" como se le conoce, es un reconocido economista que ha hecho su trayectoria en entidades financieras internacionales (Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, etc.) y ha colaborado con anteriores gobiernos, como Ministro de Energía y Minas, Economía y Primer Ministro.

En este panorama de un nuevo Gobierno y en virtud que en el 2021 se celebrará el Bicentenario de la Independencia del Perú, la Asociación Peruana de Gastronomía (Apega) ha formulado un documento<sup>35</sup> con el resumen de lo avanzado y logrado en materia gastronómica en los últimos años y los pendientes y desafíos por superar. Este resumen se complementa con los puntos conversados en la reunión del Acuerdo Nacional en Noviembre del 2015, entre Apega, representantes del Gobierno Central, representantes de instituciones ligadas a la industria alimentaria y los principales chefs del país. El documento que Apega le ha presentado al nuevo Gobierno señala como principales retos a superar:

- a) Déficit de profesionales en formación técnica para el servicio.

---

<sup>35</sup> Documento adjunto en el Anexo 10.3



- b) Promover la innovación y la generación de conocimientos.
- c) Cadena de valor gastronómica poco integrada.
- d) Descentralización, incentivar emprendimientos en provincias.
- e) Creación de un campo ferial permanente para Mistura.
- f) Rol del Estado para fortalecer políticas de fomento gastronómico.

Lo que Apega busca es el compromiso y apoyo del Gobierno con políticas de Estado en materia gastronómica, para dar un impulso mayor y fortalecer lo ya logrado con la gastronomía.

Si bien todos los retos enumerados por Apega son importantes y válidos, se deja de lado el rol de la creatividad, así mismo del rol del turismo como principal promotor y aliado de la gastronomía, ya que ambos se potencian. Actualmente el turismo gastronómico está visto solamente como una consecuencia del auge gastronómico, pero no se ve en su real dimensión, como un impulsor de las experiencias gastronómicas en diversos servicios creativos para los locales y turistas.

## 7.2 Perú: Rumbo a duplicar el turismo receptivo al 2021

Pedro Pablo Kuczynski, en su mensaje a la Nación del 28 de Julio del 2016 indicó que una de sus metas es duplicar el número de turistas y los ingresos por turismo en el Perú para el 2021. La cifra de llegadas de turistas según los datos del Mincetur fueron de 3'455,709 turistas en el 2015 y las divisas por turismo en ese periodo fueron de US\$ 4,151 millones (sumatoria de divisas por viaje y divisas de transporte de pasajeros).



El crecimiento del turismo receptivo en el último periodo (2014-2015) fue del 7.5%, un porcentaje bastante bueno si consideramos que el crecimiento del periodo 2014-2013 fue de sólo el 1.6%, pero bastante modesto comparado con los crecimientos obtenidos por países vecinos y de similares ofertas como Colombia 16.1% y Chile 21.9% (OMT 2016). Si se proyecta un crecimiento sostenido del 7.5% anual daría un total de 5'333,733 turistas al 2021. Siguiendo con la proyección, para que el Perú pueda duplicar su número de turistas receptivos necesita un crecimiento sostenido del 12.5% anual, así llegaría a 7 millones de turistas al 2021.

Mantener un crecimiento del 12.5% anual parece una tarea difícil, pero viendo los avances de países vecinos creciendo en 2 dígitos y de otras economías con ofertas similares con crecimientos de millones de turistas por año (México creció en 2.5 millones de turistas sólo en el periodo 2015-2014) entonces considerar un crecimiento de 3.5 millones de turistas para que el Perú llegue a 7 millones de turistas en 5 años (700 mil turistas por año) es un reto alcanzable.

Arribo de Turistas Internacionales (en millones)				
	2013	2014	2015	% 15/14
<b>Chile</b>	3,576	3,674	4,478	21.9
<b>Colombia</b>	2,288	2,565	2,978	16.1
<b>Perú</b>	3,164	3,215	3,456	7.5

Fuente: OMT - 2016

*"En el Perú, el turismo cultural y creativo se presenta además como una oportunidad para la diversificación y el desarrollo sostenible de los destinos y productos turísticos, ya que permite reducir la estacionalidad de la actividad y la descentralización territorial de la oferta". (OMT, Alianza entre Turismo y Cultura en el Perú, pg. 125, 2016)*

En el último cuadro vemos que Chile aumenta diferencias mientras Colombia las acorta en el número de turistas recibidos con respecto al Perú.

El turismo creativo apoyado en la gastronomía, ayudaría en la atracción de más turistas diversificando la oferta turística del destino, creando nuevas zonas atractivas (Richards, 2014) y diferenciándose de los países competidores. También aumentaría las divisas recibidas.

### 7.3. Puntos a mejorar

Además de los retos expuestos en el documento redactado por Apega, existen otros puntos a tener en cuenta para potenciar el turismo y la gastronomía local que también son de relevancia. El posicionamiento de la ciudad, región o país en la mente de los viajeros es de vital importancia para desarrollar posteriormente una estrategia turística. Sin una ciudad atractiva los viajeros posiblemente optarán por otro destino o le dedicarán menos días, lo cual repercute en las economías locales. Esto hay que darlo a conocer mediante estrategias de *branding*.

También el compromiso y apoyo del Estado en cualquiera de sus niveles (Nacional, regional o local) debería tener un rol más activo y destinar mayor presupuesto y personal al sector turístico.

#### 7.3.1 Place Branding

Para lograr posicionar la comida de un lugar, primero se debe posicionar el lugar en la mente de los futuros viajeros (Conferencia TurisTIC 2016). El *city branding* se refiere a las actividades que son tomadas para hacer que una ciudad pase a ser de una ubicación en el mapa a un destino al cuál se quiere visitar, basándose en una misión, visión e identidad (Dinnie 2011). El *Place Branding* tiene el mismo principio pero en un abanico más amplio, abarcando los conceptos de ciudad, región o nación.

Para posicionar la gastronomía peruana en la ciudad de Lima se debe hacer una estrategia de *city branding*, pero esto tendría mayor éxito si se hace una estrategia de país conjuntamente.

La estrategia de Marca Perú llevada a cabo hace unos años por el Estado Peruano, con spots publicitarios y presencia en diversas ciudades y medios tuvo un relativo éxito en el exterior y tuvo buena acogida entre los peruanos, incluyendo a *influencers* peruanos y creando un logotipo simple pero que unificaba el concepto de Marca Perú en un sólo logo. La ciudad de Lima por el contrario, no tiene un *city branding* desarrollado y tampoco brindan mayor información en su página web gubernamental.

Imagen 16: Logotipo Marca Perú



Fuente: Promperú- 2016

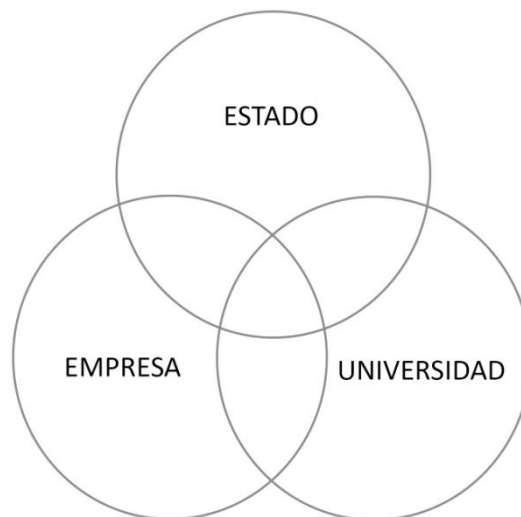
### 7.3.2. Triple hélix

Es el modelo que estudia las relaciones entre el Estado, la Universidad y la Empresa (Etzkowitz y Leydesdorff 1998). Este modelo da un rol primordial a la Universidad y su rol de generador del conocimiento, generando redes entre la Empresa y el Estado y fomentando las condiciones para la innovación (Etzkowitz 2002).

En el modelo de Triple Hélix la Universidad asume un papel fundamental en su rol de promover las habilidades de las personas, fortalecer sus talentos, curiosidad, imaginación, etc. y crea nuevas conexiones con el Estado y la Empresa, derivando en toda una nueva red mucho más amplia que se enriquece en mayor medida que actuando por separados.

Para que este modelo funcione correctamente las 3 esferas deben involucrarse y cumplir su misión, en dónde la Universidad tiene un papel primordial como generador de conocimiento, de investigación y de talento.

**Imagen 17: Modelo Triple Helix**

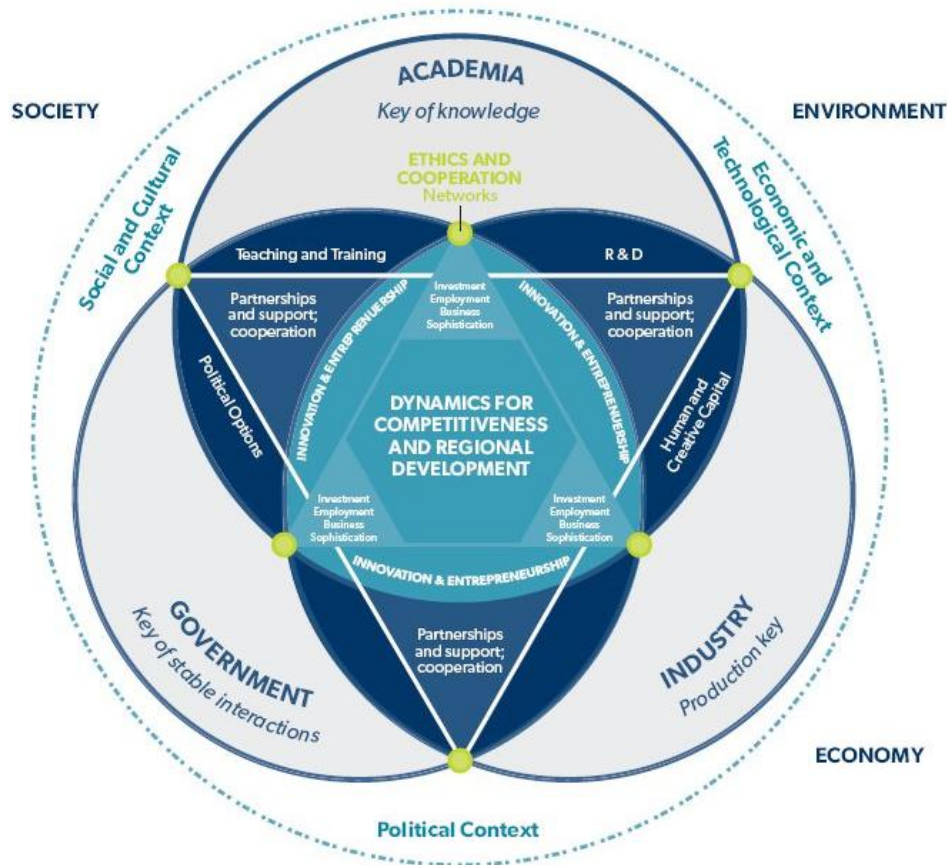


**Fuente: Etzkowitz y Leydesdorff, 2000**

También se tiene modelos más complejos de Triple Hélix, como el propuesto por Ferreira y Farinha (2013), dónde se focaliza en la innovación y emprendimiento como

los catalizadores de desarrollo para competir globalmente, basándose en los 3 pilares de la sostenibilidad: ambiental, económico y social.

Imagen 18: Modelo de Triangulación de Triple Hélix



Fuente: Ferreira y Farinha 2013

En Lima - Perú el modelo de Triple Hélix no es usado y esto se debe principalmente a las características de 2 de sus esferas, el Estado y la Universidad.

El Estado carece de liderazgo y su políticas pueden verse interrumpidas abruptamente con cambios en sus representantes políticos, no dando continuidad a sus procesos. Los gobiernos locales y la Municipalidad Metropolitana de Lima tienen políticas cortoplacistas y enfocadas a las necesidades básicas de infraestructura y seguridad y recaudación de impuestos.

La Municipalidad Metropolitana de Lima en su organigrama institucional<sup>36</sup> no tiene un área encargada de Innovación o de gastronomía y el área de Turismo está en un nivel de subgerencia siendo parte de la Gerencia de Desarrollo Económico, junto con 3 subgerencias más lo cual le resta protagonismo.

El Estado en su figura de Gobierno Central, representado por sus Ministerios, tampoco fomenta una red de conocimiento y sinergias entorno al Turismo, la Innovación y la Gastronomía.

En materia de Turismo la Institución estatal es Promperu, la cual si bien ha hecho trabajos interesantes (como la Marca Perú), no trabaja conjuntamente con la Innovación y con la Gastronomía, sólo de forma superficial.

En materia de Innovación la Institución Estatal es Concytec, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, y desde hace pocos años está buscando fortalecer el sector. En materia Gastronómica no hay una institución Estatal que se encargue, por ello el gremio de cocineros y gastronómicos vieron la necesidad de crear Apega en el 2007, como iniciativa privada.

**Imagen 19: Organigrama Gerencia de Desarrollo Económico - MML**



**Fuente: Página web Municipalidad de Lima 2016**

Al no existir un modelo de Triple Hélix en el ecosistema innovador del Perú y de Lima, ni tener otro modelo de innovación implementado, da como resultado unos pobres

<sup>36</sup> Organigrama adjuntado en el Anexo 10.5

indicadores a nivel global sobre la innovación en el país. Según datos del Banco Mundial el Perú invierte 0.16% de su PIB en I+D, siendo uno de los más bajos en la región.

Según el reporte 2016 del Global Innovation Index el Perú se sitúa en el puesto 71 de 141 economías analizadas. Algunas áreas analizadas en el reporte son:

Global Innovation Index Report 2016	Rank out of 141 countries
<i>Indicators- Peru</i>	
<b>Political environment</b>	97
<b>Political stability</b>	111
<b>Government effectiveness</b>	80
<b>University/industry research collaboration</b>	106
<b>Knowledge diffusion</b>	124
<b>Knowledge creation</b>	108
<b>Market sophistication</b>	28

Fuente: Global Innovation Index 2016

En el cuadro se observa índices bajos con relación a los indicadores por parte del Estado y de la Universidad, situando al Perú en la posición 124 de 141 países en Difusión del Conocimiento lo que indica una pobre participación del rol de la Universidad en el ecosistema Innovador peruano.

Por otro lado, en apertura al mercado el Perú alcanza buenos indicadores, como la sofisticación del mercado, en puesto 28 de 141.

## **8. Propuesta de Planificación Estratégica**

### **8.1. Planificación estratégica del turismo creativo y la gastronomía en Lima, como motores de desarrollo local.**

*"Es preciso promover el trabajo en red entre las administraciones públicas, el sector privado, las asociaciones profesionales, el sector académico y los organismos internacionales para desarrollar proyectos creativos de turismo cultural. Un grupo de trabajo público-privado podría encargarse de la promoción de planes de acción que incluyan objetivos, actividades, resultados, indicadores, presupuesto y actores involucrados y una estrategia de recursos financieros, que pueda dar lugar a consorcios, redes, asociaciones o clubes de turismo cultural".(OMT, Alianza entre Turismo y Cultura en el Perú, pg. 126-127, 2016)*

Para formular una propuesta de plan estratégico, primero se ha diagramado el proceso de creación de la oferta turística creativa (imagen 8.1). En este diagrama se ha considerado las recomendaciones escritas en este estudio y que forman parte del plan estratégico que se propone. Se les ha colocado colores para diferenciar el rubro/rol que representan:

- Color Naranja: Turismo
- Color Rojo: Gastronomía
- Color Azul: Tecnologías de la Información
- Color Morado: Propuesta creativa
- Color Verde: Turistas extranjeros

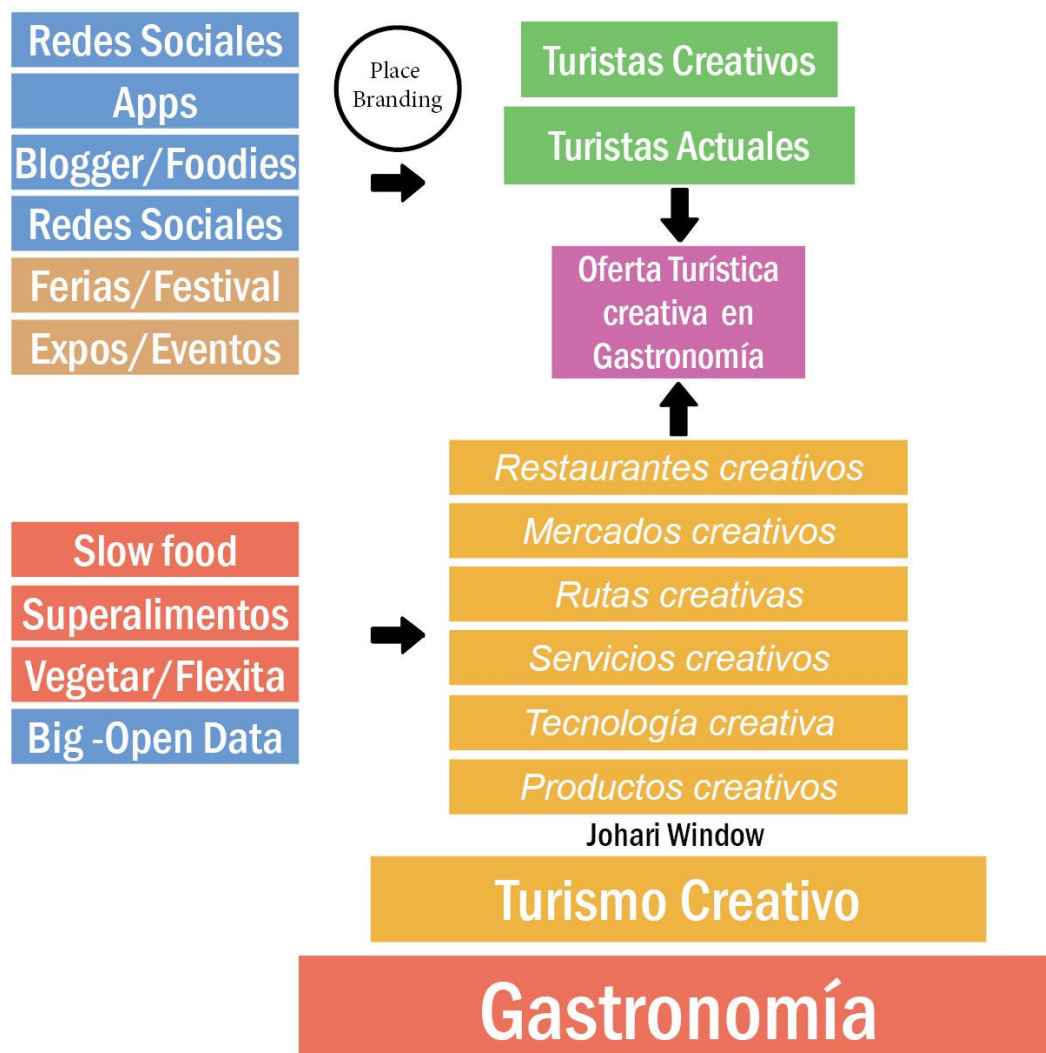


- Color marrón: Promoción en campo

El turismo creativo no es creativo si no ofrece una oferta creativa. En la propuesta el turismo se sustenta en la Gastronomía para alcanzar el nivel de creatividad necesario para ofrecer una oferta creativa atractiva para los turistas.

Las tecnologías de la Información (color azul) ayudan en la creación de la oferta creativa como en la promoción y *branding* hacia los turistas, pero no tienen como misión final ofrecer propuestas creativas en turismo. Los profesionales de turismo son quienes deben desempeñar este rol.

Imagen 20: Proceso de creación de valor con el turismo creativo



Fuente: Elaboración propia - 2016

## Planificación estratégica del turismo creativo y la gastronomía en Lima, como motores de desarrollo local.

### MISSION

Impulsar la red de turismo creativo conjuntamente con la gastronomía local mediante el desarrollo y fomento de la creatividad de los principales actores del Estado, la Empresa y la Academia, generando así competitividad, sinergias y emprendimiento a favor del desarrollo local.

<b>VISION</b>	Ser la red más grande de turismo creativo de Latinoamérica
<b>VALORES</b>	Talento / Tolerancia / Tecnología
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación: Poco incentivo a la innovación, público y privado.</li> <li>• Universidad: Pocos investigadores y estudios.</li> <li>• Política: Poco compromiso del gobierno de Lima (Municipalidad)</li> <li>• Social: Poco entendimiento del potencial de las industrias creativas y de la innovación.</li> </ul>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• México: Acuerdo de cielos abiertos con EEUU en vigencia (2016)</li> <li>• Colombia: Crecimiento turístico (2016)</li> </ul>
<b>F</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía: Liderazgo, poder de convocatoria, pasión, creatividad</li> <li>• Política: Nuevo gobierno con gran aceptación</li> <li>• Económica: Crecimiento económico sostenido, estabilidad</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo creativo y de experiencias: Tendencia cada vez más adoptada, estar a la vanguardia mundial.</li> <li>• Creciente demanda mundial por la gastronomía.</li> <li>• 2019, Lima sede de los Juegos Panamericanos.</li> <li>• 2021, Bicentenario de la Independencia del Perú.</li> </ul>

## OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Obtener el nombramiento de Lima como Ciudad Creativa en Gastronomía por la UNESCO al 2018
- Lograr la declaración de la gastronomía peruana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por UNESCO antes del 2021.
- Incrementar en un 100% los ingresos por turismo internacional del país al 2021 ( 5 años).
- Posicionar a Lima como el Hub de Innovación y creatividad Gastronómica de Latinoamérica al 2020

## ACCIONES

- Crear la Red de Turismo Creativo como institución privada o público-privada.
- Concretar alianzas con actores públicos y privados en el sector de la gastronomía, turismo y TIC.

## ESTRATEGIAS

1. Promoción del turismo creativo utilizando el Johari window a los diferentes actores gastronómicos y emprendedores
2. Implementación y desarrollo de Big data en la comida y el turismo.
3. Capacitar y incentivar el Slowfood, Vegetarianism/Flexitarianismo y super alimentos entre los actores locales
4. Promoción de la gastronomía con *bloggers*, *influencers* y *foodies*.
5. Promoción de la gastronomía y turismo a través de las redes sociales.
6. Potenciar la tecnología y la innovación a través de *startups*, incubadoras, universidades, etc.
7. Promoción de la ciudad a través del *Place branding*
8. Fomento de actividades de campo como exposiciones, ferias, festivales y eventos gastronómicos
9. Desarrollar un equipo de personas creativas en Turismo, Gastronomía y TIC pertenecientes al Estado, Universidad y la Empresa.

El principal recurso en el turismo creativo es la creatividad. Si se utiliza la teoría de la "clase creativa" de Richard Florida utilizando las 3T (tolerancia, tecnología, talento) como los valores para fomentar el talento creativo de las personas, se puede desarrollar un modelo que propicie la "clase creativa enfocada al turismo".

**Imagen 21: Valores de la propuesta**



**Fuente: Elaboración propia - 2016**

La propuesta también tiene una sustentación económica, debe generar ingresos para la ciudad y fomentar el desarrollo local endógeno.

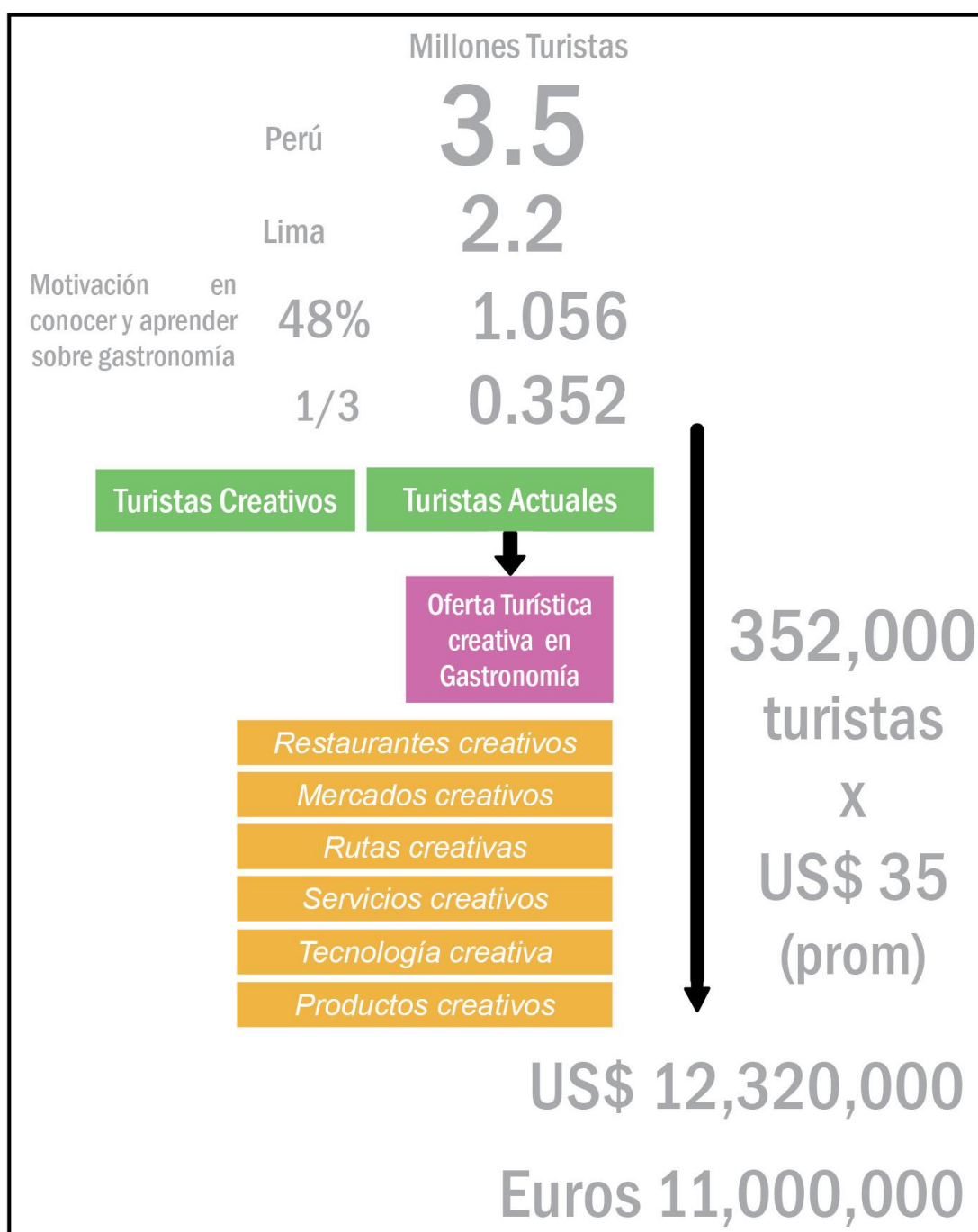
Aunque el estudio desarrollado no sea una propuesta económica, en el siguiente cuadro se muestra una proyección simple de los ingresos que podría tener Lima por turismo creativo.

Se ha tomado como base el número de turistas que tiene Perú y Lima, luego el número de viajeros internacionales que dijeron tener motivación por aprender sobre la cocina peruana estando en Lima, los cuales suman 1.056,000 viajeros. Hemos tomado

sólo la tercera parte de este grupo para hacer una proyección cautelosa, lo cual da un total de 352,000 viajeros al año que tomarían los servicios creativos.

Para finalizar se proyecta que cada turista (del grupo de los 352,000) tomen un servicio creativo en Lima, una sola vez, con una tarifa promedio de US\$ 35. Con estos supuestos la ciudad ganaría poco más de 12 millones de dólares (11 millones de euros) al año brindando servicios creativos.

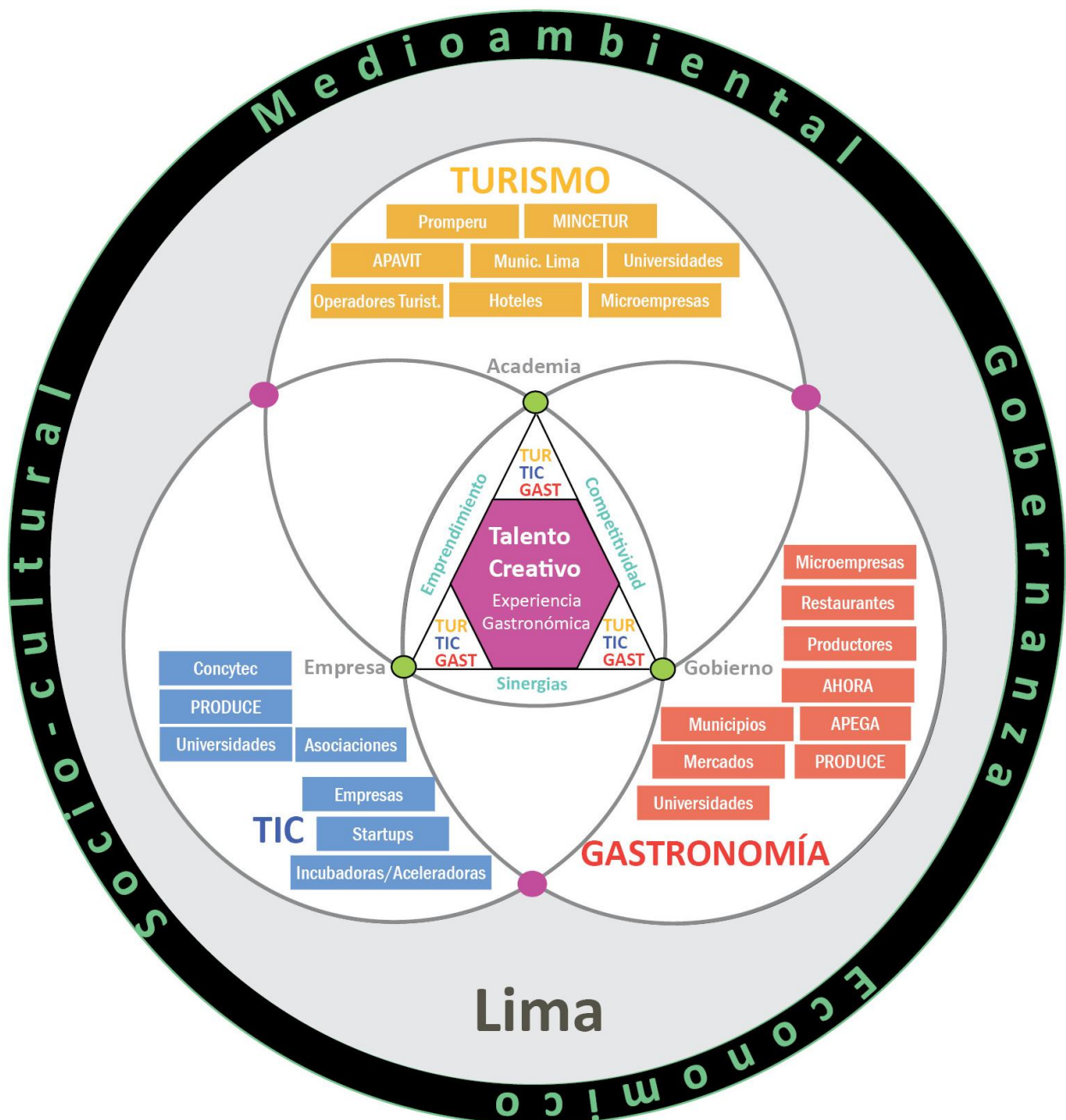
Imagen 22: Proyección de beneficios económicos



Fuente: Elaboración propia - 2016

El modelo presenta características para seguir creando interacciones (nodos morados) y redes de innovación, fomentando así una red de cooperación y conocimiento, propiciando el desarrollo de otros clúster de innovación con otras industrias creativas. Todo bajo el marco de la sostenibilidad: Medioambiental, económico, Socio-cultural y gobernanza. Esta última importante para el liderazgo y la confianza entre las instituciones público y privadas con la sociedad.

Imagen 23: Modelo propuesto para la obtención de talento creativo



Fuente: Elaboración propia - 2016

## 9.- Conclusiones

El turismo creativo se presenta como una alternativa que genera valor a las experiencias de los turistas nacionales e internacionales, haciéndoles vivir el destino con experiencias únicas, a su vez genera valor a la localidad al crear puestos de trabajo, creando un ecosistema creativo y propiciando el desarrollo de las economías locales, todo basado en un recurso sostenible como la creatividad.

Lima tiene una vibrante atmosfera alrededor de la comida, esto es parte de un proceso social de revalorización de la identidad peruana y ha encontrado en la gastronomía su estandarte de batalla. Además, el ecosistema gastronómico en Lima muestra mucho desarrollo e integración y en pocos años ha logrado consolidarse como uno de los principales de la región.

La comida es la experiencia cultural número uno en el turismo, sabiendo eso el turismo creativo puede encontrar en la gastronomía a su principal aliado para generar una red de creatividad y generar talento creativo en Lima, para promover el turismo creativo en la experiencia gastronómica.

La innovación en el Perú muestra niveles muy bajos y alarmantes. Tan sólo el 0.15% del PIB del Perú es usado en innovación, situando al país como uno de los que menos invierte en la región. Esto contrasta con el crecimiento económico sostenido durante muchos años, pero basado en las exportaciones primarias, como son minerales e hidrocarburos. La apuesta por la Investigación y generación de conocimiento en la Academia es muy poca, no se percibe mayor aporte en este campo. Las empresas privadas tampoco invierten mucho en innovación, posiblemente por la falta de necesidad antes los buenos indicadores económicos de los últimos años en el país.

El momento político y económico del Perú es oportuno, con un nuevo Gobierno se tiene la esperanza de avanzar aún mucho más. El Presidente del Perú ha señalado en su mensaje a la Nación al tomar su mandato en Julio del 2016, su objetivo de duplicar el número de turistas extranjeros al 2021. El turismo creativo puede ayudar a lograr ese objetivo y más aún, a obtener el doble de ingresos por turismo sin necesariamente duplicar las llegadas.

El estudio da como propuesta final la planificación estratégica del turismo creativo y gastronómico en Lima como motor de desarrollo local, proponiendo estrategias para promover la gastronomía, fomentar el emprendimiento y crear una red de turismo creativo en Lima, incentivando la creatividad de las personas involucradas mediante un modelo propio de creación de talento, que busca incentivar la creatividad y la innovación entre la gastronomía, el turismo y las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).



## 10. Anexos

### 10.1. Resultados encuesta "Perú" para Johari Window

Resultados por las principales nacionalidades

#### 1. ¿Qué es lo primero que piensas al mencionarte "Perú"?

Respuestas	Nacionalidades				Total
	Españoles	Italianos	Latinoamericanos	Otras	
Machu Picchu	46	4	2	3	55
Cultura, arqueología	5	3	3	1	12
Amabilidad de su gente	0	0	1	0	1
Gastronomía	1	0	3	0	4
Líneas de Nazca	1	0	0	0	1
Marca Perú	0	0	1	0	1
Las llamas	3	2	0	1	6
Destino lejano y costoso	0	0	0	0	0
Destino exótico	0	1	0	1	2
Ceviche	0	0	0	0	0
Poncho/chullo	0	0	0	0	0
Ninguna idea	2	0	0	1	3
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>58</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>85</b>

#### 2. ¿Y lo segundo?

Respuestas	Nacionalidades				Total
	Españoles	Italianos	Latinoamericanos	Otras	
Machu Picchu	2	0	1	0	3
Cultura, arqueología	22	2	0	1	25
Amabilidad de su gente	10	1	3	0	14
Gastronomía	3	0	3	0	6
Líneas de Nazca	2	1	0	1	4
Marca Perú	0	0	2	0	2
Las llamas	5	3	0	1	9
Destino lejano y costoso	4	1	0	0	5
Destino exótico	3	1	0	1	5
Ceviche	1	0	1	1	3
Poncho/chullo	2	1	0	1	4
Ninguna idea	4	0	0	1	5
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>58</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>85</b>

Metodología : Pregunta abierta, en forma oral  
 Muestra : 85 personas  
 Edades y Género : 18-40 años 58% Mujeres 42% Hombres  
 Lugares : Estaciones de tren, cafeterías, aeropuertos, taxis, conferencias, etc  
 Ciudades : Barcelona - Valencia - Milán  
 Fechas : Entre el 15 de Mayo hasta 15 de Julio 2016  
 Elaboración : Propia

## 10.2. Comunicado Apega, Noviembre 2015

# GASTRONOMÍA PERUANA AL 2021

## SEGUNDA INDEPENDENCIA

---

**E**n los hogares del Perú y en las capitales del mundo la cocina peruana está en la boca de todos. No solo por los formidables sabores, sino por los logros obtenidos. Sobre todo haber entrado al mapa de la mejor gastronomía mundial y ser fuerza motriz inédita para el desarrollo y autoestima nacionales. Consolidar este logro va a requerir enormes trabajos, y esos no se podrán concretar sin unir esfuerzos. Estado y sector privado actuando, por así decirlo, en una sola cocina. Aquí proponemos una receta que ya empieza a funcionar en otras partes.

**La gastronomía:** N°1 en identidad cultural, orgullo y optimismo de los peruanos. Convoca a las regiones, los sectores sociales y resulta un mecanismo cohesionador, indispensable en un país tan desarticulado. Será, pues, esencial en las celebraciones patrióticas del año 2021.

- Contiene un nuevo país donde el desarrollo es de abajo hacia arriba. Promueve equidad e inclusión al potenciar pequeños emprendimientos populares. Genera más puestos de trabajo que otros sectores.
- Hoy incorpora a la producción y los negocios a decenas de miles de emprendedores, técnicos y profesionales, en cadenas agroalimentarias e hidrobiológicas gastronómicas.
- Da enorme visibilidad a los productos emblemáticos peruanos (papas, ajíes, granos andinos como la quinua y el tarwi, choclos, tomate, ollucos, pescados y mariscos así como las reconocidas frutas peruanas).
- La cocina peruana basada en los productos emblemáticos puede sostener una alimentación sana y nutritiva, apoyándola con la campaña “come rico, come sano, come peruano”
- Exporta sus productos a través de franquicias internacionales y turismo receptivo.

Países como Colombia, Chile, Brasil y México ya miran a la gastronomía peruana como referente. *Advierten en ella el potencial de una muy poderosa herramienta de promoción nacional.* Hoy diseñan políticas de Estado multisectoriales y asignan los recursos necesarios para lograr lo que el Perú ha logrado, y más.

En México, por ejemplo, el pasado 4 de agosto el Presidente Enrique Peña Nieto, sus ministros y las instituciones privadas representativas de la cocina mexicana lanzaron la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional. Ella compromete a los diversos estamentos del Estado, federal y estadual, a promover la cocina mexicana y potenciarla como factor de desarrollo económico. Se plantea fortalecer la cadena de valor que enlaza a los establecimientos culinarios con la agricultura, la pesca, la industria, el turismo y los servicios y que genera millones de empleos. Se ha anunciado un programa multisectorial de apoyo a las pequeñas y medianas empresas con servicios de información, asesoría, capacitación, financiamiento, certificación y difusión. Se ha lanzado también la campaña “Ven a comer a México”, para fomentar el turismo gastronómico.

Como bien ha señalado Gastón Acurio, si no mantenemos una actitud de avanzada e innovación constante corremos el grave e inminente riesgo de perder nuestro actual liderazgo y lo capitalizado en estos últimos años.

### **Pasos necesarios**

- Fortalecer establecimientos pequeños y medianos de comida allí donde hay mayor proyección turística: a) ruta Arequipa-Cusco, b) ruta Moche (Lambayeque y La Libertad) y c) Lima. Incluye campaña de capacitación de microempresarios gastronómicos (gestión empresarial, inocuidad de alimentos y calidad de servicio) y mejoras en el control sanitario municipal.
- Promover la innovación y la generación de conocimientos para fortalecer habilidades empresariales, adopción de tecnologías y desarrollar productos, conceptos, experiencias, rutas. Generar nuevos atractivos para mantenernos en la vanguardia de la gastronomía. Valorizar lo que aún no hemos sabido valorizar.
- Afianzar al Perú como principal destino gastronómico de América y convertir a Lima en capital gastronómica de la región. La gastronomía peruana ya viene obteniendo un reconocimiento creciente en los medios de comunicación y en eventos globales, con premios y distinciones que la reconocen como nueva tendencia mundial. Perú ha sido reconocido en los World Travel Awards por tercera vez consecutiva como mejor destino turístico gastronómico del mundo. Proponemos complementar la campaña internacional de promoción del Perú como destino gastronómico, con el lanzamiento de un portal bilingüe en Internet complementado por redes sociales y guía gastronómica de Lima y las principales regiones.
- Consolidar Mistura como la gran feria mundial de la gastronomía, la biodiversidad y la cultura, que promueva la peruanidad y además convoque cada año a otros países con lo mejor de su gastronomía y su cultura. Ya atrae a 400,000 visitantes y es considerada como la más importante de la región.

Una encuesta nacional IPSOS la considera una de las dos marcas que los peruanos consideran que mejor representan la peruanidad (Inka Kola es la otra). Mistura es una feria única en su género, pues no es solo de alta cocina. Integra a los actores que eslabonan la cadena agropecuaria: productores agropecuarios, restaurantes, cocinas regionales, emolienteros, panaderos, carretillas, artesanos. Ha sido escenario de la celebración de campañas como el Año Internacional de la Quinoa (2013), el Año Internacional de la Papa (2008, el Año de la Agricultura Familiar (2015) y de celebrar productos emblemáticos como nuestros ajíes, frutas y nuestros recursos hidrobiológicos.

- Relanzar los mercados de abastos como principal canal de consumo de la alimentación popular y vitrina de la biodiversidad mejorando su infraestructura, gestión, calidad de atención al cliente y sanidad.
- Lograr que la cocina peruana sea declarada patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO, tarea que el Perú se propuso hace unos cinco años, pero que aún falta concretar.

## Conclusiones

- La gastronomía moviliza a millones de peruanos y peruanas, reforzando su identidad y su orgullo por nuestra cultura y diversidad.
- La cocina peruana ha revalorizado el trabajo de campesinos, pescadores, procesadores del artesanado alimentario, potenciando su articulación al mercado y generando bienestar en las regiones. Se basa en una perspectiva productiva que enfrenta los desafíos del desarrollo de abajo hacia arriba. Y así contribuye a generar empleo, ingresos y a fortalecer la actividad emprendedora popular.
- La gastronomía peruana ha tenido un desarrollo vertiginoso en los últimos 15 años. Ha logrado un liderazgo en la región y un reconocimiento internacional. Pero hoy varios países de la región se han propuesto emularnos y superarnos. El Perú no puede dormirse sobre sus laureles y debe avanzar en innovación, creatividad, calidad y fortalecimiento de la cadena gastronómica.
- Se requiere una política de Estado que fomente la gastronomía, conforme una plataforma multisectorial y logre una concertación público-privada para implementar y alcanzar objetivos comunes.
- La propuesta del movimiento gastronómico goza de credibilidad, capacidad de convocatoria en medios y liderazgo en el país. Todo lo cual contribuye a la buena acogida de una política de fomento a la gastronomía.

El marco del Bicentenario de la Independencia de la República exige consolidar la gastronomía peruana al 2021, como actividad innovadora e integradora de la producción y cultura nacionales así como para fortalecer la competitividad internacional del país. El gobierno al más alto nivel debería convocar a los actores para trazar la agenda y avanzar en su implementación.



### 10.3. Comunicado Apega, Julio- 2016

**apega**

## GASTRONOMÍA, NUEVO MOTOR DE DESARROLLO

### PRIORIDAD EN LA AGENDA DEL NUEVO GOBIERNO

La cadena de valor gastronómica ha dinamizado en forma creciente la economía nacional y favorecido la imagen país, el turismo y los negocios internacionales. Por eso es vital para que los protagonistas de esta cadena de valor avancen –desde los agricultores, pescadores artesanales, comerciantes de mercados, talleres e industria alimentaria hasta los restaurantes- la atención del Estado mediante un lugar prioritario en la agenda del nuevo gobierno. Y es que se requiere potenciarla para consolidar su liderazgo.

Planteamos algunos de los principales logros de la gastronomía peruana y luego los desafíos que enfrenta.

#### 1) Motor del desarrollo igualitario y de autoestima.

Se ha ubicado en el mapa de las grandes cocinas del mundo y viene demostrando ser un motor del desarrollo inclusivo, de recuperación de nuestra cultura y de la autoestima nacionales. Es principal motivo de orgullo y de identidad de los peruanos.

2) **Actividad intensiva en empleo.** Desde pequeños emprendimientos populares de comida, la cadena de valor gastronómica genera 6.252.8 miles de puestos de trabajo según reciente información del INEI. A partir de los primeros eslabones, la pequeña agricultura familiar aporta cerca de 2.25 millones de empleos, la pesca artesanal ocupa a 80 mil personas. A esto se suman los comerciantes de los mercados mayoristas y de abastos, y la industria alimentaria, así como los fabricantes de equipos y utensilios de cocina. De otro lado, los institutos de formación en cocina suman más de 500 en todo el país con más de 50 mil estudiantes.

3) **Visibiliza a productos y productores agropecuarios.** El desarrollo de la gastronomía ha permitido incorporar, visibilizar y que recuperen valor cultivos emblemáticos como tubérculos y raíces –papas y ollucos-, granos andinos –quinuas-, maíces, legumbres –tarwi-, ajíes, tomates, frutas y las variada especies de

pescados y mariscos. Ellos son seguros protagonistas de una cocina peruana para el mundo.

4) **Turismo y cocina aliados.** La gastronomía se ha convertido en un aliado fundamental del turismo para hacer del Perú un país mágico y único en el mundo, que atrae millones de visitantes. Perú ha sido distinguido con los premios World Travel por cuarta vez consecutiva como mejor destino turístico gastronómico. Y Mistura, con más de 400, mil visitantes cada año, incluyendo cerca de 30 mil turistas internacionales, es hoy la feria gastronómica más importante de la región. La gastronomía ha permitido que Lima, que era una ciudad de paso para los turistas, se convierta en capital gastronómica y en un destino en el que deciden permanecer.

5) **Desarrollo de abajo hacia arriba.** Lo antes expresado da forma a una cadena de valor que propone un desarrollo de abajo hacia arriba, en donde se encuentran las maestras y maestros de las cocinas populares del país con los cocineros y cocineras consagrados de las grandes ciudades. De este modo, se abre un renovado modo de concebir la integración del Perú convocando el esfuerzo de todas las sangres, todos los talentos y recursos regionales.

## RETOS PARA CONVERTIR A LA GASTRONOMÍA EN UN MOTOR DE DESARROLLO NACIONAL

**Fortalecer la cadena de valor gastronómica constituye una prioridad nacional como instrumento de desarrollo económico y social inclusivo.** Los logros alcanzados deben ser potenciados para consolidar el liderazgo de la cocina peruana. Para ello se requiere enfrentar algunos **cuellos de botella que limitan el desarrollo de la gastronomía peruana:**

**a) Déficit en recursos humanos.** La mayoría de los negocios gastronómicos nacionales son informales. El personal de cocina y servicio de salón carece de formación técnica adecuada y hay deficiencias en cuanto a la sanidad. Se impone fortalecer capacidades de los negocios gastronómicos y superar la notoria ausencia de un sistema público gratuito de educación técnica-profesional de cuadros intermedios en cocina, meseros y afines. El SENA de Colombia, con institutos en todo el país, es un referente en América Latina por su calidad y por su enfoque en los requerimientos del mercado.

**b) Promover la innovación y la generación de conocimientos** para fortalecer habilidades empresariales, adopción de tecnologías y desarrollar productos y conceptos. Las decisiones y los procesos dentro de los negocios gastronómicos aún se manejan empíricamente y los nuevos conocimientos aún son poco aprovechados.

**c) Cadena de valor poco integrada** Requerimos mejorar la comercialización de productos agropecuarios e hidrobiológicos y fortalecer la cadena de valor gastronómica. El grado de cooperación e intercambio de información entre los distintos eslabones de la cadena de valor gastronómica es mínimo. La agenda de trabajo en común (clústeres) es todavía una meta distante.

**d) Descentralización.** La cadena de valor ha avanzado notablemente en Lima capital y con avances relativos en algunas ciudades del interior. Sin embargo, el po-

tencial de nuevos emprendimientos en las regiones es una de las más claras opciones de negocios en el país.

**e) Mistura, vitrina del Perú ante el mundo.** Este evento de extraordinaria importancia estratégica no cuenta con un campus idóneo, como lo fuera la Feria del Pacífico, que permita reducir los costosos presupuestos de armado y desarmado cada año, y convertirla en feria líder de la gastronomía, cultura y biodiversidad a nivel internacional.

**f) Resulta a todas luces vital fortalecer el rol del Estado para promover políticas de fomento gastronómico,** tales como las que han sido implementadas en México, Colombia y Tailandia. Para ello se requiere articular a los sectores del Estado y concertar con el sector privado. El progreso y consolidación de la gastronomía necesitan un trabajo coordinado de Mincetur (promoción), Agricultura (innovación, calidad, productividad, información), Producción (industria, pesca, pymes, mercados), Cultura (cocina y patrimonio), Indecopi (marcas, origen), MINAM (diversidad, ecosistemas), Cancillería (diplomacia gastronómica) y Economía y Finanzas (recursos).

Entre los campos en los cuales el Estado está llamado a jugar un rol importante en concertación con el sector privado están: formación pública de cuadros intermedios, fortalecimiento de capacidades de MYPES gastronómicas, fortalecimiento de cadenas agro-gastronómicas e hidrobiológicas, relanzamiento de mercados, control sanitario de mercados y establecimientos gastronómicos.

Rumbo al Bicentenario de nuestra Independencia el 2021, la gastronomía está llamada a jugar un rol importante en esta celebración patria, por ser elemento fundamental de identidad cultural, orgullo nacional, cohesión social y por su contribución al desarrollo económico igualitario del Perú.

Si no mantenemos una actitud de avanzada e innovación constante corremos el grave e inminente riesgo de perder nuestro actual liderazgo y lo capitalizado en estos últimos años en momentos en que otros países apuestan a desplazarnos.



## 10.4. Índice Global de Innovación, Perú- 2015

Peru

261

### Key indicators

Population (millions).....	30.8
GDP (US\$ billions).....	202.9
GDP per capita, PPP\$.....	11,735.3
Income group.....	Upper-middle income
Region.....	Latin America and the Caribbean

	Score 0–100 or value (hard data)	Rank
<b>Global Innovation Index (out of 141).....</b>	<b>34.9</b>	<b>71</b>
Innovation Output Sub-Index.....	26.2	82
Innovation Input Sub-Index.....	43.5	60
Innovation Efficiency Ratio.....	0.6	113
Global Innovation Index 2014 (out of 143).....	34.7	73

<b>1</b>	<b>Institutions.....60.4</b>	<b>69</b>
1.1	Political environment.....	41.3 97
1.1.1	Political stability*.....	45.1 111
1.1.2	Government effectiveness*.....	37.5 80
1.2	Regulatory environment.....	69.4 56
1.2.1	Regulatory quality*.....	59.8 52
1.2.2	Rule of law*.....	31.4 99
1.2.3	Cost of redundancy dismissal, salary weeks.....	11.4 43
1.3	Business environment.....	70.4 64
1.3.1	Ease of starting a business*.....	85.1 74
1.3.2	Ease of resolving insolvency*.....	46.6 71
1.3.3	Ease of paying taxes*.....	79.4 48
<b>2</b>	<b>Human capital &amp; research.....26.8</b>	<b>77</b>
2.1	Education.....	32.3 107
2.1.1	Expenditure on education, % GDP.....	3.3 104
2.1.2	Gov't expenditure/pupil, secondary, % GDP/cap.....	10.4 98 ○
2.1.3	School life expectancy, years <sup>②</sup> .....	13.1 79
2.1.4	PISA scales in reading, maths, & science.....	375.1 61 ○
2.1.5	Pupil-teacher ratio, secondary.....	15.5 67
2.2	Tertiary education.....	34.4 61
2.2.1	Tertiary enrolment, % gross <sup>②</sup> .....	40.6 65
2.2.2	Graduates in science & engineering, %.....	n/a n/a
2.2.3	Tertiary inbound mobility, %.....	n/a n/a
2.3	Research & development (R&D).....	13.8 60
2.3.1	Researchers, FTE/mn pop.....	n/a n/a
2.3.2	Gross expenditure on R&D, % GDP <sup>②</sup> .....	0.2 95 ○
2.3.3	QS university ranking, average score top 3*.....	24.1 50
<b>3</b>	<b>Infrastructure.....42.0</b>	<b>59</b>
3.1	Information & communication technologies (ICTs).....	49.0 62
3.1.1	ICT access*.....	45.4 89
3.1.2	ICT use*.....	16.9 95
3.1.3	Government's online service*.....	63.0 41
3.1.4	E-participation*.....	70.6 24 ●
3.2	General infrastructure.....	31.6 66
3.2.1	Electricity output, kWh/cap.....	1330.7 90
3.2.2	Logistics performance*.....	34.7 68
3.2.3	Gross capital formation, % GDP.....	27.8 32 ●
3.3	Ecological sustainability.....	45.5 43
3.3.1	GDP/unit of energy use, 2005 PPP\$/kg oil eq.....	14.3 4 ●
3.3.2	Environmental performance*.....	45.1 94
3.3.3	ISO 14001 environmental certificates/bn PPP\$ GDP.....	1.0 65
<b>4</b>	<b>Market sophistication.....56.6</b>	<b>28 ●</b>
4.1	Credit.....	49.4 26 ●
4.1.1	Ease of getting credit*.....	80.0 11 ●
4.1.2	Domestic credit to private sector, % GDP.....	31.4 96
4.1.3	Microfinance gross loans, % GDP.....	5.0 9 ●

4.2	Investment.....	39.1 55
4.2.1	Ease of protecting investors*.....	61.7 38 ●
4.2.2	Market capitalization, % GDP.....	50.3 39
4.2.3	Total value of stocks traded, % GDP.....	2.6 58
4.2.4	Venture capital deals/tr PPP\$ GDP.....	n/a n/a
<b>4.3</b>	<b>Trade &amp; competition.....81.4</b>	<b>44</b>
4.3.1	Applied tariff rate, weighted mean, % <sup>②</sup> .....	1.5 40
4.3.2	Intensity of local competition <sup>†</sup> .....	67.8 67
<b>5</b>	<b>Business sophistication.....31.6</b>	<b>85</b>
5.1	Knowledge workers.....	40.1 63
5.1.1	Knowledge-intensive employment, %.....	15.0 93
5.1.2	Firms offering formal training, % firms <sup>②</sup> .....	60.1 12 ●
5.1.3	GERD performed by business, % of GDP <sup>②</sup> .....	0.0 72 ○
5.1.4	GERD financed by business, %.....	n/a n/a
5.1.5	Females employed w/advanced degrees, % total.....	13.9 44
5.2	Innovation linkages.....	22.5 113 ○
5.2.1	University/industry research collaboration <sup>†</sup> .....	35.0 106
5.2.2	State of cluster development <sup>†</sup> .....	37.7 105
5.2.3	GERD financed by abroad, %.....	n/a n/a
5.2.4	JV-strategic alliance deals/tr PPP\$ GDP.....	0.0 86 ○
5.2.5	Patent families 3+ offices/bn PPP\$ GDP <sup>②</sup> .....	0.0 101 ○
5.3	Knowledge absorption.....	32.2 74
5.3.1	Royalty & license fees payments, % total trade <sup>②</sup> .....	0.5 57
5.3.2	High-tech imports less re-imports, % total trade.....	8.8 51
5.3.3	Comm., computer & info. services imp., % total trade <sup>②</sup> .....	0.8 69
5.3.4	FDI net inflows, % GDP.....	5.0 34 ●
<b>6</b>	<b>Knowledge &amp; technology outputs.....19.2</b>	<b>107</b>
6.1	Knowledge creation.....	4.6 108
6.1.1	Domestic resident patent app/bn PPP\$ GDP.....	0.2 89
6.1.2	PCT resident patent app/bn PPP\$ GDP.....	0.0 84 ○
6.1.3	Domestic res utility model app/bn PPP\$ GDP.....	0.3 41
6.1.4	Scientific & technical articles/bn PPP\$ GDP.....	2.4 122 ○
6.1.5	Citable documents H index.....	126.0 56
6.2	Knowledge impact.....	36.3 76
6.2.1	Growth rate of PPP\$ GDP/worker, %.....	3.9 15 ●
6.2.2	New businesses/th pop. 15–64.....	3.8 31
6.2.3	Computer software spending, % GDP.....	0.3 57
6.2.4	ISO 9001 quality certificates/bn PPP\$ GDP.....	2.9 83
6.2.5	High- & medium-high-tech manufactures, %.....	9.2 79
6.3	Knowledge diffusion.....	16.6 124 ○
6.3.1	Royalty & license fees receipts, % total trade <sup>②</sup> .....	0.0 81
6.3.2	High-tech exports less re-exports, % total trade.....	0.4 79
6.3.3	Comm., computer & info. services exp., % total trade <sup>②</sup> .....	0.4 102 ○
6.3.4	FDI net outflows, % GDP.....	0.1 94
<b>7</b>	<b>Creative outputs.....33.3</b>	<b>64</b>
7.1	Intangible assets.....	45.2 67
7.1.1	Domestic res trademark app/bn PPP\$ GDP <sup>②</sup> .....	54.3 41
7.1.2	Madrid trademark app. holders/bn PPP\$ GDP.....	n/a n/a
7.1.3	ICTs & business model creation <sup>†</sup> .....	54.0 74
7.1.4	ICTs & organizational model creation <sup>†</sup> .....	52.1 71
7.2	Creative goods & services.....	18.9 70
7.2.1	Cultural & creative services exports, % total trade.....	0.1 56
7.2.2	National feature films/mn pop. 15–69.....	0.6 90 ○
7.2.3	Global ent. & media output/th pop. 15–69.....	n/a n/a
7.2.4	Printing & publishing output manufactures, %.....	2.7 15 ●
7.2.5	Creative goods exports, % total trade.....	0.3 67
7.3	Online creativity.....	23.8 56
7.3.1	Generic top-level domains (TLDs)/th pop. 15–69.....	5.7 56
7.3.2	Country-code TLDs/th pop. 15–69.....	1.7 78
7.3.3	Wikipedia edits/pop. 15–69.....	1929.6 54
7.3.4	Video uploads on YouTube/pop. 15–69.....	73.7 48

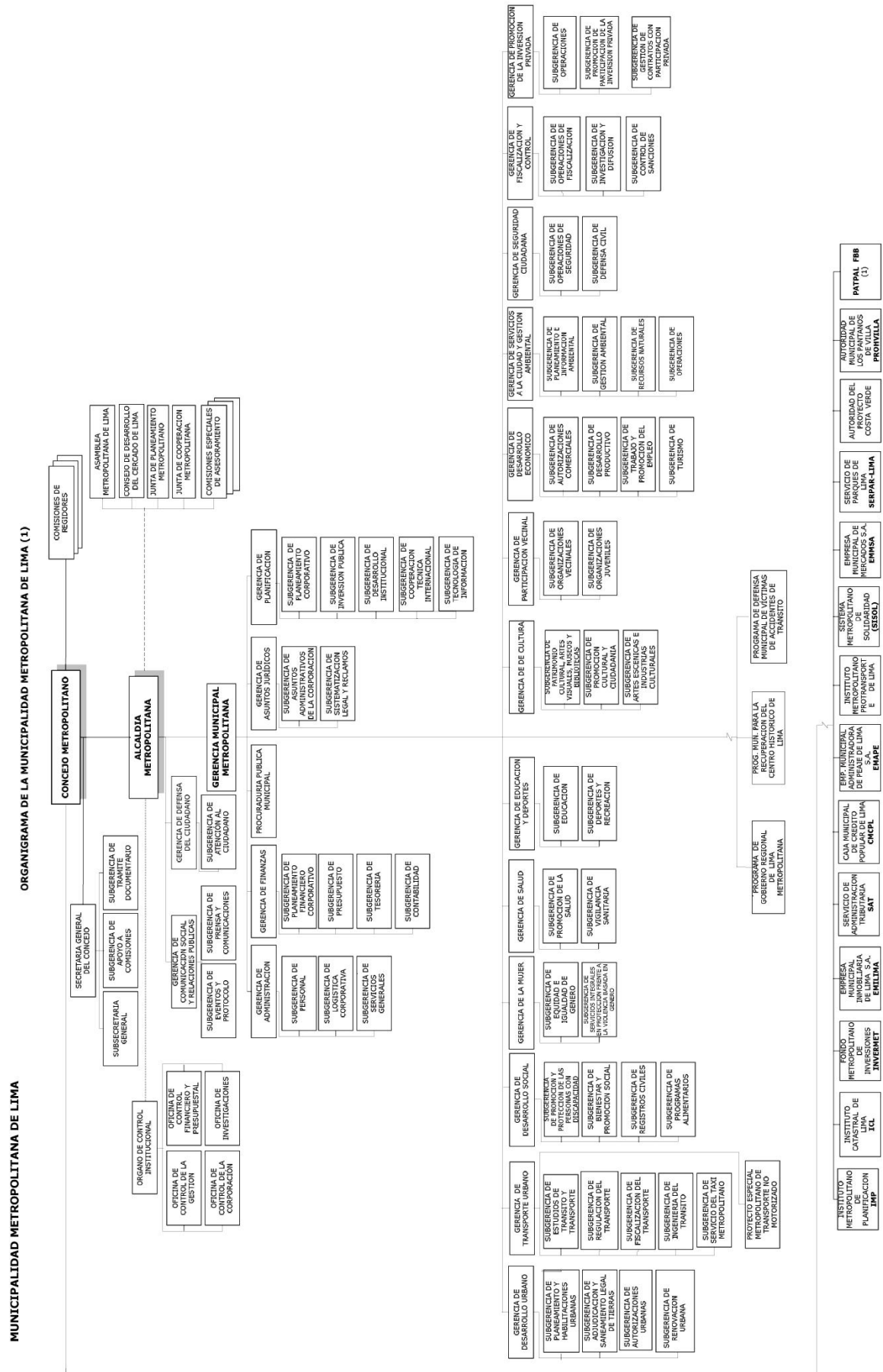
NOTES: ● indicates a strength; ○ a weakness; \* an index; † a survey question.

② indicates that the country's data are older than the base year; see Appendix II for details, including the year of the data.

I: Country/Economy Profiles

THE GLOBAL INNOVATION INDEX 2015

## 10.5. Organigrama Municipalidad de Lima





## 11.- Bibliografía

- Acurio, Gastón. 2009, *500 Años de Fusión*, El Comercio, Lima
- Allende Landa, J. 1990, *Desarrollo local y reestructuración urbano estratégico para la reactivación de áreas desfavorecidas*, ICE
- APEGA. 2016, *Conclusiones del I Congreso Internacional de Gastronomía*, disponible: <http://www.apega.pe/publicaciones/documentos-de-trabajo/conclusiones-del-i-congreso-internacional-de-gastronomia.html>
- APEGA. 2015, *Gastronomía Peruana al 2021: Segunda Independencia*, disponible: <http://www.apega.pe/publicaciones/documentos-de-trabajo/gastronomia-peruana-al-2021---segunda-independencia.html>
- APEGA. 2016, *Gastronomía, Nuevo motor de desarrollo*, disponible: <http://www.apega.pe/publicaciones/documentos-de-trabajo/propuesta-de-apega-al-nuevo-gobierno.html>
- APEGA. 2016, *Reunión del Acuerdo Nacional: Gastronomía, Desarrollo e Inclusión social*, disponible: <http://www.apega.pe/publicaciones/documentos-de-trabajo/reunion-del-acuerdo-nacional-gastronomia-desarrollo-e-identidad-nacional.html>
- Banco mundial. *Gasto en innovación y desarrollo*, visto el 05/08/2016, disponible: <http://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?end=2004&locations=PE&start=1999>
- BBC. "Could insects be the wonder food of the future?" 14 de Octubre del 2014, visto el 17/07/2016, disponible: <http://www.bbc.com/future/story/20141014-time-to-put-bugs-on-the-menu>
- BBC. "Is this South America's unexpected boomtown?", 17 de Agosto del 2016, visto el 17 de Agosto del 2016, disponible: <http://www.bbc.com/capital/story/20160816-is-this-south-americas-unexpected-boomtown?ocid=ww.social.link.linkedin>
- Borja, Jordi y Castells, Manuel. 1998, *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Taurus
- Branderstand. "Place Branding, ciudades que marcan", sin fecha, visto el 02/08/2016, disponible: <http://www.branderstand.com/place-branding-ciudades-que-marcan/>
- Business Insider. "Millennials are abandoning restaurants for an unexpected place", 14 de Junio 2016, visto el 17/07/2016, disponible: <http://www.businessinsider.com/millennials-are-abandoning-restaurants-2016-6>
- Cabieses, Fernando. 1995, *Cien siglos de pan*, CONCYTEC, Lima

- CNBC. " *How to make money as a social media 'micro-influencer'*", 25 de Agosto del 2016, visto 25/08/2016, disponible: <http://www.cnn.com/2016/08/25/social-media-micro-influencers-a-target-for-marketers-via-castingasia-platform.html>
- Diario Correo, Ferran Adrià: " *La cocina peruana es una referencia en el mundo*" 15 de Julio del 2015, visto el 17/07/2016, disponible: <http://diariocorreo.pe/perfiles/la-cocina-peruana-es-una-referencia-en-el-mundo-602392/>
- Dinnie, Keith. 2011, *City Branding: Theory and Cases*, Londres
- El Comercio. " *La hora de la innovación por Alfredo Torres*" 11 de Junio del 2014, visto el 01/08/2016, disponible: <http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/hora-innovacion-alfredo-torres-noticia-1735441>
- El Mundo. " *10 superalimentos que deberías incorporar a tu dieta*", 28 de Mayo del 2015, visto el 25/07/2016, disponible: <http://www.elmundo.es/yodona/2015/05/28/555c7a0546163f83388b457f.html>
- El Mundo. " *La Innovación en Latinoamérica*", 24 de Setiembre del 2015, visto el 01/08/2016, disponible: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/09/24/5603eb3c22601d5d0a8b4588.html>
- El País. El Comidista " *Ni Vegetarianos ni Carnívoros: Flexitarianos*", 23 de Marzo del 2011, visto el 07/07/2016, disponible: [http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2011/03/23/articulo/1300860000\\_130086.html](http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2011/03/23/articulo/1300860000_130086.html)
- El País. Internacional. " *Insectos, ¿la comida del futuro?*", 10 de Junio del 2015, visto el 22/07/2016, disponible: [http://internacional.elpais.com/internacional/2015/06/10/actualidad/1433965899\\_150751.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/06/10/actualidad/1433965899_150751.html)
- ESADE. Boletín del Instituto de Gobernanza y Dirección Pública. " *Qué es la gobernanza*", 10 de Enero del 2011, visto el 15/08/2016, disponible: <http://www.esade.edu/public/modules.php?name=news&idnew=652&idissue=57&newlang=spanish>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. 2000, *The dynamics of innovation : from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university – industry – government relations. Science and Technology*
- Farinha, Luis; Ferreira, Joao. *Triangulation of the Triple Helix: A conceptual Framework (paper)*
- Fernández Fúster, Luis. 1991, *Geografía general del turismo de masas*, Alianza, Madrid.
- Florida, R. 2002, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Perseus Book Group.

- Forbes. " *What You Need To Know About Marketing With Influencers*", 8 de Abril del 2016, visto el 01/08/2016, disponible:  
<http://www.forbes.com/sites/briansutter/2016/04/08/what-you-need-to-know-about-marketing-with-influencers/#596bacaf534c>
- Forbes. " *Why place branding is becoming place doing (Consider Austin)*", 24 de Mayo del 2016, visto el 01/08/2016, disponible:  
<http://www.forbes.com/sites/mariansalzman/2016/05/24/why-place-branding-is-becoming-place-doing-consider-austin/#48be90517cb0>
- Forbes. " *Why 'Grocerants' Are The Future Of Food Shopping*", 16 de Junio del 2016, visto el 17/07/2016, disponible:  
<http://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2016/06/16/why-grocerants-are-the-future-of-food-shopping/#7528f1c218d1>
- Fortune. " *Why these startups want you to eat bugs*", 25 de Agosto del 2015, visto el 22/07/2016, disponible:  
<http://fortune.com/2015/08/25/edible-insects-bug-startups/>
- Furrow, Dwight. 2016, *American Foodie: Taste, Art, and the Cultural Revolution*, Rowman & LittleField Publishers
- Future Foundation. 2015, *Future Traveller Tribes 2030*, AMADEUS
- Gestión. " *Universidades peruanas quedan fuera del Top 100 de producción científica en Iberoamerica*", 27 de Febrero del 2014, visto el 01/08/2016, disponible:  
<http://gestion.pe/tendencias/universidades-peruanas-quedan-fuera-top-100-produccion-cientifica-iberoamerica-2090195>
- Grenny, Joseph; Patterson, Kerry; Maxfield, David; McMillan, Ron. 2013, *Influencer: The New Science of Leading Change*
- Global Innovation Index. 2016, disponible: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2016-report#>
- Hjalager, Anne-Mette y Richards, Greg. 2002, *Tourism and gastronomy*, Routledge, Londres
- INEI. 2013, *Reporte: Estado de la Población Peruana 2013*, INEI, Lima
- Jusztin, Márta. 2012, *Creativity in the JoHari Window: An alternative model for creating tourism programmes*, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 4 Nro. 2 (paper)
- La República, " *Mariano Valderrama: "Ahora debemos profesionalizar la gastronomía"*", 6 de Setiembre del 2015, visto el 20/07/2016 disponible:  
<http://larepublica.pe/impresasociedad/701253-mariano-valderrama-ahora-debemos-profesionalizar-la-gastronomia>
- Long, Lucy M. 2004, *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky

- Luft, J.; Ingham, H. 1955, "*The Johari window, a graphic model of interpersonal awareness*". *Proceedings of the western training laboratory in group development*. Los Angeles
- MINCETUR. 2016, *Ingreso de Divisas por Turismo*, estudio sectorial
- MINCETUR. 2016, *Medición Económica del Turismo*, disponible: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/Publicaciones>
- MINCETUR. 2014, *Perfil del Turista Extranjero 2014*, disponible: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/Publicaciones>
- MINCETUR. 2014, *Perfil del Turista Extranjero que visita Lima 2014*, disponible: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/Publicaciones>
- Prats, Joan. 2001, *Gobernabilidad democrática para el desarrollo humano, marco conceptual y analítico*, *Revista Instituciones y Desarrollo* Nro. 10, Barcelona
- Ramos Lizana, Manuel. 2007, *El Turismo Cultural, los museos y su planificación*, Gijón
- Reimagine Food. 2016, *Trends Report 2016: Decoding the future of food*, disponible: <http://www.reimagine-food.com/trend-report-2016-decoding-the-future-of-food/>
- Rhodes, Mel. 1961, *An analysis of creativity*. in Phi Delta Kappan
- Richards, G. 2014, *Creativity and tourism in the city*, *Current Issues in Tourism*
- Richards, G. 2015, *Food Experience as integrated destination marketing strategy (paper)* *Creativity and tourism in the city*, *Current Issues in Tourism*
- Richards, G. 2011, *Creativity and tourism: The state of the art*, *Annals of Tourism Research*
- Richards, G. 2007, ed. *Cultural Tourism: Global and local perspectives*, Haworth Press, New York
- Richards, G. and Marques, L. 2012, *Exploring Creative Tourism. Special Issue of the Journal of Tourism Consumption and Practice*
- Richards, G. and Raymond. 2000, *Creative Tourism. ATLAS*
- Richards, G. & Wilson, J. 2006, *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? In Tourism Management*
- Richards, G. & Wilson, J. 2008, *The development of creative tourism*. In Richards, G. & Wilson, J. (Ed.) *From Cultural Tourism to Creative Tourism – Part 4: Changing experiences*. Arnhem: ATLAS
- RPP.pe, "*Razones por las que usted se siente orgulloso de ser peruano*", 28 de Julio del 2014, visto el 20/07/2016, disponible: <http://rpp.pe/lima/actualidad/razones-por-las-que-usted-se-siente-orgulloso-de-ser-peruano-noticia-711681>
- Sam, Hinton. 2013, *Understanding social media*, SAGE, Londres

- Semana Económica. "*¿Cómo se gestó el Boom gastronómico peruano?*", 24 de Agosto 2015, visto el 22/07/2016, disponible: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/167768-como-se-gesto-el-boom-gastronomico-peruano/>
- She knows. "*What is slow food?*", 7 de Abril del 2008, visto el 25/07/2016, disponible: <http://www.sheknows.com/food-and-recipes/articles/803375/what-is-slow-food>
- The Economist. "*Cooking up a business cluster. The Peruvian gastronomic revolution, continued*", 22 de Febrero del 2014, visto el 22/07/2016, disponible: <http://www.economist.com/news/americas/21596956-peruvian-gastronomic-revolution-continued-cooking-up-business-cluster>
- The Guardian. "*Peru's fantastic food revolution*", 21 de Setiembre del 2012, visto el 22/07/2016, disponible: <https://www.theguardian.com/travel/2012/sep/21/peru-lima-food-restaurants-revolution>
- The Washington Post, "*Gastón Acurio, South America's super chef*", 23 de Julio del 2014, visto el 20/07/2016 disponible: [https://www.washingtonpost.com/world/gaston-acurio-south-americas-super-chef/2014/07/23/2f7f05bd-a50b-4142-a5c3-b3206f216eac\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/gaston-acurio-south-americas-super-chef/2014/07/23/2f7f05bd-a50b-4142-a5c3-b3206f216eac_story.html)
- Time. "*10 Travel Apps That Will Make You Feel Like a Local*", 4 de Setiembre del 2015, visto el 01/08/2016, disponible: <http://time.com/4023144/travel-apps-feel-local/>
- UNWTO. 2016, *Alianza entre turismo y cultura en el Perú - Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, disponible: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417575>
- UNWTO. 2012, *Global Report on Food Tourism*, Organización Mundial del Turismo, Madrid
- UNWTO. 2016, *Tourism Highlights, 2016 Edition*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, disponible: [www.unwto.org/annualreports](http://www.unwto.org/annualreports)
- UNWTO. 2014, *Tourism Highlights, 2014 Edition*, Organización Mundial del Turismo, Madrid
- Valderrama, Mariano. 2016, *¿Cual es el futuro de la Gastronomía Peruana?*, Apega, Lima
- Vásquez Barquero, Antonio. 2000, *Desarrollo endógeno y globalización*, EURE